



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO
DE MARKETING PARA LA BOUTIQUE “SORPRESAS
LUCIA” EN LA CIUDAD DE LOJA

Tesis previa a la obtención del
Título de Ingeniera Comercial.

AUTORA: SULLY TATIANA JIMÉNEZ TORRES

DIRECTOR: ING. COM. MILTON RENÉ PRIETO NAULA,

LOJA – ECUADOR
2012

Loja, Julio de 2012

ING. COM. MILTON RENÉ PRIETO NAULA,

C E R T I F I C A:

Que, el presente trabajo de investigación de tesis, cuyo tema es “**DISEÑO Y ELABORACION DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA BOUTIQUE “SORPRESAS LUCIA” EN LA CIUDAD DE LOJA**”, desarrollado por la aspirante a Ingeniera Comercial, Sra.: **Sully Tatiana Jiménez Torres**, ha sido dirigido, revisado y evaluado durante el proceso de elaboración de la investigación, por lo que autorizó su reproducción y presentación a los órganos responsables de su ejecución y aprobación.

Atentamente,

**Ing. Com. Milton René Prieto Naula,
DIRECTOR DE TESIS**

AUTORÍA

Las ideas, opiniones, criterios y resultados difundidos
Y vertidos en el presente trabajo de investigación,
son de mi propia y absoluta responsabilidad.

Sully Tatiana Jiménez Torres

AGRADECIMIENTO

Una vez concluido el presente trabajo de tesis, producto del esfuerzo y perseverancia, dejo constancia de mi agradecimiento, a Dios por ser nuestro guía, al personal Directivo, Docente y Administrativo del Área Jurídica Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja por haberme acogido para mi formación profesional.

Sobre todo un especial agradecimiento al Ing. Com. Milton Prieto Naula, Director de Tesis, quien incondicionalmente supo orientar y guiar en el proceso para que el presente trabajo investigativo sea culminado con éxito.

La Autora.

DEDICATORIA.

A Dios por la fe, sabiduría, fortaleza y salud para culminar un objetivo más en mi vida.

A mis queridos Padres y hermanos por su empuje, amor y consejos; que con ellos tuve el valor suficiente para alcanzar mis metas propuestas. Y en especial a mi Hijo **Anthony Ismael Castro Jiménez** quien ha sido mi mayor inspiración y fuerza del día a día, gracias a todos por ser parte de mi vida, este es mi regalo por todo su apoyo.

**a. DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE
MARKETING PARA LA BOUTIQUE “SORPRESAS LUCIA” EN
LA CIUDAD DE LOJA,**

b. RESUMEN

Las actuales condiciones de competitividad que las empresas e instituciones privadas y públicas en las que viven, les obliga tomar decisiones de cambio frente a las nuevas técnicas de Marketing, es necesario realizar proyectos que impliquen analizar las famosas planificaciones estratégicas que se proyecten a un cambio en el diseño de los productos, procesos, en la adaptación de maquinaria y equipo con nuevas tecnologías, talento humano especializado y profesional, procesos de comunicación de último momento, la atención al cliente, las promociones frente a la competencia, etc., es decir, se requiere de cambiar la estructura orgánica - funcional de las empresas, en lo que respecta a la comercialización de los bienes y servicios mediante la aplicación efectiva de los procesos técnicos de mercado.

En función a lo expuesto en los párrafos anteriores se puede ver, que el estudio realizado en el proyecto de tesis tiene como tema principal, **DISEÑO Y ELABORACION DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA BOUTIQUE “SORPRESAS LUCIA” EN LA CIUDAD DE LOJA**, hoy en día las empresas que permanecen estáticas tienden a desaparecer. Yo como parte de este negocio y con los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera, he visto la necesidad

de poner en práctica los conocimientos adquiridos en el transcurso de mis estudios universitarios y de esta manera aplicar las técnicas y teorías estudiadas, con respecto a mi perfil profesional.

Uno de los problemas fundamentales que la boutique tiene con respecto a su funcionamiento administrativo y comercial, es la competencia, como se dijo anteriormente, Loja es una ciudad comercial y el negocio en estudio es de carácter comercial, en la rama de vestir, con la venta de ropa para niños, damas y caballeros que trabajan en instituciones educativas, públicas y privadas principalmente, incluyendo a sus familias; los clientes son fijos y ocasionales.

También es necesario, incluir a los proveedores, quienes se encargan de abastecer el mercado y estos, en determinados casos son parte de la competencia, por tener sus propios negocios establecidos en la ciudad de Loja y sus precios son menores, otros, por ser ellos los importadores o traer el vestuario a precios que se imponen en el mercado, de igual manera, hay almacenes se diferencian por los montos de capital que utilizan para la compra y comercialización de sus productos.

Así mismo han aparecido muchas boutiques, que comercializan ropa de marca, claro está, que son parte de la competencia, pero el producto que se vende; también es de marca, pero en condiciones más aceptables a un mercado entre medio alto a medio y la competencia de este negocio será

con otro mercado que se distribuye en establecimientos moderados y centros comerciales que son abundantes.

La Boutique, es un almacén de negocio de ropa de vestir, está ubicada en el centro de la urbe, está conformada y dirigida por una familia, en donde los conocimientos en materia de comercialización es copia de la competencia tradicional y la aplicación es de carácter empírico y obsoleto, no se han aplicado procesos mercadológicos, estudios de mercado y peor aun planes estratégicos de marketing, lo que evidencia una carencia absoluta de conocimientos modernos en mercadotecnia.

Las compras a proveedores o adquisición de la mercadería, se las ha canalizado por inercia y a voluntad de ellos. Según los estudios de investigación realizados, los cambio de gobierno siempre estuvieron afectando sus ventas y por ende su utilidad. Los análisis internos y externos, parte del estudio de mercado, permitió ir determinando las fortalezas y debilidades de la Boutique y los escenarios que le rodean, así se determinó las oportunidades que poseía el negocio y las amenazas que en las cuales se encontraba al realizar la comercialización de sus productos.

Estas variables permitieron diseñar la matriz FODA y a cada uno de sus parámetros o componentes darle un peso específico, de esta manera se determinó con claridad los objetivos del plan estratégico de marketing, que se aplicará como propuesta para el mejoramiento de la

comercialización de la Boutique “Sorpresas Lucía”. El proyecto ha permitido exponer una visión, misión, los valores morales y éticos que la empresa se fundamentará, para tener una nueva cultura organizacional, producto de los cambios a efectuarse, principalmente en lo que respecta a una nueva forma de poner a ordenes del cliente las prendas de vestir o productos renovados y tener el cambio que propende y de esta manera alcanzar los objetivos propuestos a lo largo de esta planificación estratégica de marketing.

Las estrategias, tácticas, políticas, presupuestos, responsables y metas están fundamentadas de acuerdo a los problemas y oportunidades que se detectaron en el presente estudio técnico mercadológico, capaz que se vayan activando de acuerdo al peso de actividades a cumplirse y se establezcan, al ponerlas en funcionamiento, lo que contribuirá a conseguir resultados satisfactorios, para la Boutique, producto del estudio del proyecto,

Luego se concluye determinando las conclusiones y recomendaciones producto del diagnóstico de la empresa comercializadora de ropa de vestir para damas, caballeros y niños, y las recomendaciones que se efectúan en base a la propuesta del plan estratégico.

SUMMARY

Current Conditions of competitiveness that companies private and public institutions live, Force them to make decisions for changes against the new techniques of marketing. It is necessary to carry out projects that involve analyzing famous planning strategic which are projected to a change in the desing of products, processes, in the adaptation of the machinery and equipment with new technologies, specialized and professional talent, communication processes of last generation, attention customer, promotions versus the competition, etc., it requires changing the organic – functional structure of companies according to the marketing of the goods and services, through the effective implementation of the technical processes of market.

Depending on what is stated in the proceding paragraphs, you can see that the main theme of the study is: DESING AND DEVELOPMENT OF A STRATEGIC PLAN FOR MARKETING TO THE BOUTIQUE “SORPRESAS LUCIA” FROM THE CITY OF LOJA, at present the companies that remain static tend to disappear. I as part of this business ad with the Knowledge acquired throughout my career, I have seen the

need to put is to practice what. I have learned in my college, and thus apply the techniques and theories studied in relation to my professional profile.

On the fundamental problems that the Boutique has in relation to its administrative and commercial operation to its administrative and commercial operation, is the competition, as mentioned above, Loja is a market town, and its business study is of a commercial nature, in the branch of dress, with selling clothes for children, men and women who work in educational institutions including their families, customers are casual and Fixed.

It is also necessary to include providers, who are in charge of supplying the market, and these in certain cases they are part of the competition by having their own businesses established in the city of Loja, and their prices are lower, others are importers and bring the goods placed on the market, similarly, there are stores differentiated by the amount of capital used for the purchase and marketing of their products.

Likewise have appeared quite a few boutiques that sell clothing brand, clear is, that are part of the competition, but the product which also sells is brand, but in terms more acceptable to a market between medium high and medium, and the competence of the business will be with another market that is distributed in moderate establishments and shopping malls that are abundant.

The Boutique is a clothing business store, is located in the Center of the city, is formed and directed by a family where. Knowledge in marketing is copy of the traditional competitive, and the application is empirical and obsolete market process, studies market and strategic marketing plans have not been implemented yet which shows a total lack of knowledge of modern marketing.

Purchases to suppliers or adquisition of goods, has it been chanelled them by inertia and they will. According to research carried out, the changes of government were always affecting the sales and therefore its usefulness. The internal and external analysis, part of the study of the market allowed determine the strengths and weaknesses of the boutique and the scenaries surrounding it, so it was determined the opportunities that had the store and the threats in which it was to make the marketing of their products. These facts allowed desing the FODA Matrix and give each of its parameters or components a specific weight; in this way I determined the objects of the marketing strategic plan which will be applied for the improvement of the marketing of boutique "Sorpresas Lucia", the proyect has allowed to expose a vision, mission, the moral and ethical valves that the company support for having a new organizational culture due to changes to be made mainly in what refers to a new way of selling clothing or renewed products to the customer, and have the change that is intended to have, and in this way achieve the objectives proposed throughout this strategic marketing planning.

Strategies, tactics, politics, budgets, responsible and opportunities that were founded in the present technical study of marketing, so are activated according to the weight of activities met and are established to put into operation, this will contribute to achieve satisfactory results for the boutique as a result of this project.

Finally it concludes by determining the conclusions and recommendations that are made on the basis of the proposal of the strategic plan.

c. INTRODUCCIÓN

Las actuales condiciones de competencia permiten analizar proyectos, que impliquen realizar las famosas planificaciones estratégicas de marketing que se proyecten a un cambio en el diseño de los productos y procesos, en la adaptación de maquinaria y equipo con nuevas tecnologías, talento humano especializado y profesional, procesos de comunicación de último momento, la atención al cliente, las promociones frente a la competencia, etc. Etc. es decir, estas técnicas permiten rediseñar la estructura administrativa y organizativa de las empresas, siendo de gran importancia los Planes Estratégicos de Marketing dentro de cada una de las empresas.

Es de gran aporte el Plan Estratégico de Marketing en la Boutique “Sorpresas Lucia”, ya que permitió conocer cuáles eran sus fortalezas y debilidades; así como también sus oportunidades y amenazas y con ello poder plantearse objetivos estratégicos, que ayuden a ampliar y mejorar su mercado.

La presente tesis contiene en su estructura: el Título es la denominación del Tema a ser estudiado; el Resumen (Castellano e Inglés) en el cual se expone la relevancia y trascendencia del proceso de estudio y las

causas que impulsaron el presente trabajo; la Introducción resalta la importancia del tema, el aporte a la Institución y la estructura del trabajo; la Revisión de la Literatura que define los referentes teóricos al tema de estudio. Los Materiales y Métodos se detalla la utilización de los instrumentos aplicados en el proceso de trabajo; Resultados combina la teoría con la realidad en el Plan Estratégico de Marketing en la Boutique “Sorpresas Lucia”, a través de un análisis interno y externo de la empresa. Los pasos mencionados anteriormente llegan a ser la base primordial la Discusión que comprende el análisis y la comparación de los resultados obtenidos en el transcurso del trabajo realizado; las Conclusiones planteadas en base a los resultados encontrados, las Recomendaciones que llegan a ser las posibles soluciones a los problemas existentes en la empresa, la Bibliografía en donde se detalla las fuentes de consulta para extraer la información y desarrollar la Revisión de Literatura; y finalmente los Anexos que constituyen el respaldo de la información entregada por la empresa.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. MARCO REFERENCIAL

La provincia de Loja, se encuentra situada al extremo sur del Ecuador, está limitada por el norte con la ciudad de Cuenca, por el sur con el vecino país del Perú, por el este y sur este con la provincia de Zamora Chinchipe y por el oeste la provincia de El Oro.

Está situada en la región de la Sierra, posee climas diversos, la ciudad de Loja se ha caracterizado por ser una provincia de carácter comercial, debido a la falta de incentivos económicos, sociales y políticos, para que los empresarios se motiven invirtiendo en empresas que permitan desarrollar empresas de carácter industrial; el cantón Loja posee un sin número de atractivos turísticos, los mismos que han contribuido a crear en estos últimos años un incipiente desarrollo turístico, lo que ha permitido que nuestra ciudad de Loja tenga una mayor afluencia de visitantes, esté fenómeno ha sido favorable para el comercio lojano.

La Boutique “Sorpresas Lucía”, se encuentra situada en el centro de la ciudad de Loja, la cual está dedicada a la comercialización de mercaderías relacionadas con la venta de ropa de vestir para caballeros, damas y niños, en diferentes líneas de la última moda.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA:

Es el proceso administrativo de igualar los recursos de una empresa con sus oportunidades de mercado a largo plazo.

La Planeación estratégica del marketing consiste en:

➤ La Elección de un Mercado Objetivo:

(Segmentar el mercado), que comprende un grupo de consumidores (personas u organizaciones) a quienes el vendedor dirige un programa de Marketing. En este punto entran dos consideraciones que hay que hacerse: ¿Qué consumidores pretendemos alcanzar? Y ¿Qué necesidades de estos consumidores pretendemos satisfacer?

➤ El Diseño de una Mezcla de Marketing:

En la que debemos hacernos las siguientes reflexiones: ¿Qué mezcla de Marketing debemos aplicar?, o sea, buscar que

proporción ha de existir de cada uno de los elementos de mercadotecnia, es decir, la mezcla de los que generalmente se conocen como: Producto (Servicio), Precio, Plaza (Distribución) y Promoción.

“Toda empresa debe diseñar planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, esto planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores. Ha de destacarse que el presupuesto refleja el resultado obtenido de la aplicación de los planes estratégicos, es de considerarse que es fundamental conocer y ejecutar correctamente los objetivos para poder lograr las metas trazadas por las empresas.”

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que se va regir la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

- **Misión**

La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quien lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las

actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general.

La misión debe ser precisa, amplia, motivadora y convincente ya que ésta es la base para que todas las acciones del personal avancen hacia la misma dirección. Son directrices esenciales que definen la razón de ser de la empresa, la naturaleza y carácter de cualquier grupo organizado. Que condicionará sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas.

- **Visión**

Es la proyección que se tiene a futuro de la misma, por lo tanto la visión es la formulación realista de lo que debe ser la empresa en un período determinado y debe responder a las siguientes preguntas:

¿Qué retos tenemos que enfrentar?

¿Qué queremos lograr?

¿Con que contamos y que necesitamos para hacerlo?

¿Cómo lo haremos?

Es el resultado de un proceso de búsqueda, un impulso intuitivo que resulta de la experiencia y la acumulación de la información.

- **Objetivos**

Deben mencionarse en su conjunto, los objetivos generales a corto, mediano y largo plazo de la empresa así como los objetivos específicos y las metas con relación a las ventas, a las compras, las finanzas, a los inventarios, al personal, a la producción, a las utilidades y al crecimiento.

Los objetivos representan los resultados que la empresa espera obtener, deben ser medibles, observables y alcanzables; establecidos cuantitativamente y determinados por realizarse transcurrido un tiempo específico. Los objetivos sin embargo pueden ser a la vez cuantitativos y cualitativos.

1. Diseñar el futuro que tiene la empresa e identificar el medio o la forma para lograrlo.
2. Identificar y evaluar las fortalezas y las limitaciones o debilidades de la organización.
3. Identificar y evaluar las oportunidades y las amenazas que el entorno le plantea a una organización en el corto, mediano y largo plazo.
4. Crear y mantener una estructura de organización que sea capaz de soportar un sistema de toma de decisiones oportuno, económico, eficiente y eficaz.
5. Crear y mantener la competitividad de la empresa.

6. Estar en condiciones de aprovechar las mejores oportunidades de negocios.

Sin embargo hay algunas consideraciones que es importante tener en cuenta; una de ellas, es que la planificación estratégica necesita liderazgo para poder concebirse e implementarse”¹

- **Políticas**

Son principios metódicos y conjuntos de objetivos en función de los cuales, por un lado, se promueve, orienta y dirige la actividad empresarial; tanto en su vertiente de investigación teórica básica como en su aplicación tecnológica u operativa y por otro, se regula la el funcionamiento de difusión de la ciencia en los distintos niveles y grupos de la empresa.

- **Estrategia**

Es el plan de acción que se realiza para posicionar a la empresa en el mercado, conducir sus operaciones, competir con éxito atraer y satisfacer a los clientes y lograr los objetivos de la organización; es decir la estrategia consiste en toda una variedad de medidas competitivas y enfoques de negocios que emplean los administradores en el manejo de una empresa.

¹FLORES PALADINES, ADOLFO, Plan Estratégico de Gestión para la Empresa Sistemas y Servicios Computacionales.

- **Tácticas**

Decisión operativa a corto plazo. Las tácticas son actividades específicas del día a día, necesarias para el éxito de las estrategias del marketing.²

- **Importancia**

La planeación estratégica es el proceso mediante el cual los miembros de una organización proveen su futuro y desarrollan los procedimientos para alcanzar sus metas y es ahí donde radica su importancia, ya que en un mercado tan competitivo es un elemento primordial para sobrevivir y competir en el mercado nacional e internacional.

- Conquistar posiciones competitivas a partir de centrarse en el cliente como receptor primario de las acciones derivadas por dicha práctica.
- Identificar a la competencia actual y directa.
- Crear escenarios futuros probables y posibles sobre lo que será el contexto socioeconómico para la empresa.
- Analizar los fenómenos y tendencias del entorno para derivar riesgos, amenazas y oportunidades.
- Definir lo que debe ser y hacer la organización en el futuro.

² INTERNET. WWW.PLAN ESTRATEGICO. COM

- Fijar los objetivos estratégicos a largo plazo, de los cuales se deriven los programas y objetivos funcionales y operativos a menor tiempo.
- Determinar las acciones de cambio que deben emprender desde el presente.

- **Características**

- Propicia el desarrollo de la empresa al establecer métodos de utilización racional de los recursos.
- Reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro, más no los elimina.
- Prepara a la empresa para hacer frente a las contingencias que se presenten, con las mayores garantías de éxito.
- Mantiene una mentalidad futurista teniendo más visión del porvenir y un afán de lograr y mejorar las cosas.
- Condiciona a la empresa al ambiente que lo rodea.
- Establece un sistema racional para la toma de decisiones, evitando las corazonadas o empirismo.
- Reduce al mínimo los riesgos y aprovecha al máximo las oportunidades.
- Las decisiones se basan en hechos y no en emociones.
- Promueve la eficiencia al eliminar la improvisación.
- Proporciona los elementos para llevar a cabo el control.

- Al establecer un esquema o modelo de trabajo (plan), suministra las bases a través de las cuales operará la empresa.
- Disminuye al mínimo los problemas potenciales y proporciona al administrador magníficos rendimientos de su tiempo y esfuerzo.

➤ **ELEMENTOS BÁSICOS DE LA PLANEACIÓN
ESTRATÉGICA**

Existen muchas estructuras y formas de ver los pasos necesarios para desarrollar una planeación estratégica, esto también depende de la clase de organización en la cual se va a realizar el estudio. Se pueden centrar en cuatro los elementos básicos:

1. Estudiar la empresa.
2. Evaluar el medio ambiente.
3. Fijar objetivos.
4. Determinar las estrategias a seguir.

- **Estudio de la empresa:**

El punto inicial para la planeación debe ser el analizar en donde se encuentra la empresa en este momento y que rumbo trae consigo. Si se quiere llegar a un determinado lugar en un cierto límite de tiempo se tiene que analizar que vehículo tenemos, en qué condiciones está, cómo está la carretera y cómo está el clima.

- Asimismo, en la empresa es necesario hacer desde preguntas conceptuales básicas, como, ¿en qué negocios estamos y en cuál deseamos estar?, hasta un listado de los mercados, productos y procesos que tenemos.
- Es indispensable también conocer con qué recursos se cuenta para poder medir nuestro potencial.
- Este estudio de la empresa debe terminar con un análisis de los puntos débiles y fuertes de la misma, conociendo perfectamente bien sus factores de éxito y riesgos fuertes.
- Este primer elemento, aunque aparenta lo contrario, es sumamente complicado y en él recae la posibilidad del éxito de la planeación hacia el futuro.

- **Evaluación del Medio Ambiente:**

"Que los vientos te sean favorables", decían los antiguos. Ahora con investigaciones meteorológicas se puede predecir la actitud de los vientos antes de iniciar un vuelo. Así mismo, es indispensable evaluar lo mejor posible el medio ambiente dentro del proceso de planeación.

- En relación con los mercados es necesario conocer la competencia y sus políticas, así como la actitud del consumidor y sus posibles cambios. Debe recordarse que, como todo está en función de los gustos y deseos de este último, es

conveniente conocer las posibilidades de cambio en su comportamiento.

- En relación con los factores macro, es necesario conocer los números concisos del problema económico del país, de su crecimiento, del producto nacional bruto, de la población y de su ingreso, así como, desde luego, del sector económico en que se encuentra la empresa. Sin estos datos generales y sin la concepción del país como empresa es imposible centrarse en el problema económico y tomar decisiones atinadas.
- Es indispensable también evaluar la actitud del gobierno y su política tanto económica como social. Por último, es necesaria la evaluación de las fuentes de abastecimiento de recursos para la empresa, pues puede darse el caso de que no haya gente preparada o falten materiales, energía, o que los tiempos de entrega del equipo sean muy largos; finalmente, puede ocurrir que no haya dinero en los mercados de capitales.
- Una cosa importante es que no se debe temer al cambio. Todo cambio significa una oportunidad para alguien; lo que debe hacerse es aprovecharla sin temor. Por esto es importante prever los cambios del entorno que puedan presentarse en el futuro.
- Ya habiendo estudiado la empresa y el entorno que la rodea se puede proceder a determinar objetivos.

- **Determinación de objetivos.**

Es necesario fijar objetivos para saber lo que se desea alcanzar, De antemano se sabe que es muy difícil, que no se tienen elementos, que no se cuenta con información adecuada, que no se controlan muchos factores, etc. En el fondo se está denotando un problema de actitud ante el compromiso que se va a contraer. Pero definitivamente no puede hacerse ningún plan ni ninguna idea de lo que se quiere hacer.

Antes de fijar los objetivos, es necesario señalar los supuestos básicos que se van a considerar, es decir, aquellos elementos que están fuera del control de la empresa pero que se confía en que sucedan para poder cumplir con el compromiso.

Es conveniente también contar con un credo o filosofía básica de la empresa que señale el marco general donde se puede actuar; este credo básico debe contener la forma de pensar de la empresa.

Para listar sus objetivos, cada empresa debe escoger su propio modelo y adaptarlo a sus necesidades. Lo recomendable es que sean pocos los objetivos globales, para posteriormente irlos desglosando en subjetivos. Algunos ejemplos de objetivos que se podrían señalar son:

1. Objetivos financieros, tanto de rentabilidad como de estructura.
2. De mercados: cuáles de éstos atacar y que participación se desea en ellos.

3. Crecimiento: fijarse un objetivo respecto a la forma de crecer, cualquiera que sea su medida.
4. Objetivos de desarrollos tecnológicos, tanto de nuevos productos como de nuevos procesos.
5. De productividad, tanto de los materiales como de la mano de obra, del equipo y de los recursos financieros.
6. Objetivos sociales, tanto para la gente que trabaja en la empresa como para la comunidad en la que se vive.

Muchos objetivos pueden presentar conflicto entre sí, por lo que es necesario fijar prioridades entre ellos y, en ocasiones, negociarlos, es por eso que se requiere de mucha creatividad e intuición.

Se sabe de antemano que es muy difícil alcanzarlos todos, pero precisamente ahí está el reto: tratar de crecer, de ganar dinero, de conseguir participación en el mercado, de lograr crecimientos nuevos, de ser productivos y de permitir que la gente se desarrolle, todo al mismo tiempo. Conseguir una sola cosa no tiene gracia, lo importante es obtener todo o casi todo.

- **Determinación de Estrategias:**

Fijados los objetivos se puede proceder a determinar las estrategias y planes concretos para poder alcanzarlos, repasando el estudio de la empresa y la evaluación del medio ambiente puede uno situarse de nuevo en el punto de origen. Con él en mente y con los objetivos perfectamente definidos se pueden analizar los cursos normales de algo que ya lleva la empresa y las estrategias que se pueden tomar para hacerla girar de rumbo hacia los objetivos.

Estas estrategias deben ser completas, lógicas e integradas. Puede haber estrategias para defender lo que se tiene o estrategias agresivas; puede haber estrategias buscando desarrollar productos o estrategias de crecimiento por compras de empresas. Puede incluso haber estrategias para cambiar de orientación a la organización.

Establecidas las estrategias que se van a seguir, es necesario elaborar planes concretos para llevarlas a cabo. Estos planes deben incluir organización, responsabilidad, tiempo, recursos requeridos, etc. Esto en realidad es el resultado final de la planeación. Es necesario también fijar políticas, ya sea formal o informalmente, para que sirvan de marco de acción.

Un problema difícil al elaborar los planes concretos es el de asignación de recursos: ¿cuánto destinar a cada división? ¿Cuánto asignar a cada función? ¿Cuánto dedicar a cada región? Por último se

cuantifican estos planes para ver los resultados financieros que ofrecen y se sigue todo el juego de números que se conoce.

➤ **Enfoques para la Formulación de Estrategias**

▪ **Enfoque Ascendente**

La debilidad de éste enfoque está en que la estrategia corporativa puede terminar siendo incoherente reflejando simplemente los objetivos de las decisiones antes de iniciar la planeación.

▪ **Enfoque Descendente**

La iniciativa la toman los ejecutivos del nivel superior de la organización. Esta estrategia se utiliza después para fijar los objetivos y evaluar el desempeño de cada unidad de negocio.

▪ **Enfoque Interactivo**

Se establece un nexo entre los objetivos más generales de la organización y el conocimiento de los gerentes sobre situaciones concretas, en la estructura de la empresa.

▪ **Enfoque a Nivel Dual**

La estrategia es formulada de manera independiente en el nivel corporativo y de negocios.

- **Ventajas de la Planeación Estratégica**

- Los gerentes dan a su organización objetivos claros definidos con claridad y métodos para lograrlo. Este proceso de planeación les ayuda a prever los problemas antes que surjan y a afrontarlos antes que se agraven, también ayuda a los gerentes a reconocer las oportunidades seguras y riesgosas y a elegir entre ellas.
- Todo este proceso de planeación y dirección estratégica se produce sobre la base de la Teoría General del Sistema, la cual consiste en un conjunto de elementos integrados y ordenados lógicamente entre sí, que tienden hacia un mismo fin.
- Gestión Estratégica es un proceso que permite a las organizaciones ser proactivas en la proyección del futuro, en sus tres etapas: formulación, ejecución y evolución logrando a través de ellos los objetivos de la organización.

- **Proceso**

“La planeación estratégica inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr esas metas, y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados. “Un plan

simplemente es la posición estratégica que una empresa tomará ante una situación específica, ya sea a corto, mediano o largo plazo.”³

➤ **ANÁLISIS FODA**

▪ **Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas**

Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, facilita el análisis de la situación interna y externa, es decir que por medio del FODA, se realiza una evaluación de los factores principales que se esperan influyen en el cumplimiento de propósitos básicos de la empresa, requiere investigar y de alguna manera predecir lo que se supone va a ocurrir o las necesidades que se tendrán, además de lo que se debe hacer para estar preparado.

Un análisis de este tipo permite a los administradores de la empresa una posibilidad real de evaluar lo que efectivamente puede hacer. En consecuencia, constituye un instrumento fundamental para analizar y revalorar los objetivos de la empresa, pero ante todo su misión, su visión y la estrategia que de ella se deriven. A través del análisis FODA se puede:

- a) Determinar las posibilidades reales que tiene la empresa, para lograr los objetivos que se había fijado inicialmente.
- b) Que los funcionarios de la empresa adquiera conciencia, sobre

³ AAKER, David A.- Strategic Marketing Management. Definiciones Básicas de Planeaciones.

los obstáculos que deberá afrontar.

- c) Permita explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.

➤ **FACTORES INTERNOS**

1. FORTALEZAS

Representan los principales puntos a favor con los que cuenta la empresa categorías: Potencial humano, capacidad de proceso (lo que incluye equipos, edificios y sistemas). Productos, servicios y recursos financieros.

2. DEBILIDADES

El término debilidad es nuevo y se le ha denominado tradicionalmente porque este implica que algo anda mal ó con lo que se debe convivir como si fuera discapacidad. El término limitaciones contiene menos perjuicios asociados, la debilidad no es más que falta de fuerza. Las limitaciones relacionadas con potencial humano, capacidad de proceso o finanzas se pueden reforzar o tomar acciones de modo que impidan el avance.

➤ FACTORES EXTERNOS

1. OPORTUNIDADES

Son eventos que se esperan que ocurran o puedan inducir a que ocurran en el mundo exterior y que podrían tener un impacto positivo en el futuro de la empresa. Esto tiende a aparecer en uno más de las siguientes categorías: Mercados, clientes, industria, gobierno, competencia y tecnología.

2. AMENAZAS

Son eventos que pueden ocurrir en el mundo exterior y que pudieran tener un impacto negativo en el futuro de la empresa, tienden a aparecer en las mismas grandes categorías que las oportunidades. Con un enfoque creativo, muchas amenazas llegan a tornarse en oportunidades o minimizarse con una planeación cuidadosa.

Una vez definidas las potencialidades, riesgos, fallas, virtudes de la organización, es posible comenzar con un proceso de planificación estratégica, que permite orientarse hacia la consecución de los objetivos trascendentes de la organización. Un FODA, bien elaborado, permite orientar a la organización hacia el largo plazo: que es lo que se quiere y cuáles son las estrategias que se van a utilizar para la consecución de dichos objetivos, a través de determinadas tareas, procesos y procedimientos.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

En el desarrollo del presente trabajo investigativo, se utilizó métodos y técnicas que permitieron recopilar información confiable y adecuada para llevar a cabo el estudio de la Planeación Estratégica en la Boutique Sorpresas Lucia de la Ciudad de Loja, mismos que se citan a continuación:

1. MÉTODOS

Para el desarrollo de la presente investigación, se utilizaron algunos métodos, que se describen a continuación:

- ☛ **Método Histórico:** Método que ayuda a describir y analizar los hechos y acontecimientos suscitados en el pasado en la empresa, investigando su estructura organizacional, el sistema de comercialización (producto, precio, plaza y promoción), su estructura administrativa y de ventas.

- ☛ **Método Inductivo:** Que consiste en un proceso analítico- sintético del cual se parte para el estudio de hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general. Para la aplicación de este método es importante seguir un proceso que determine un desarrollo eficiente del proyecto de investigación. Para

ello primeramente se realizó una observación directa y luego se generaliza una vez analizado el tema propuesto.

- ☛ **Método Deductivo:** Este método es un proceso sintético analítico que presenta, conceptos, principios, definiciones, leyes generales de las cuales se extrae conclusiones y consecuencias, estas son aplicadas a casos particulares sobre la base de afirmaciones generales.

2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Para el desarrollo del trabajo de investigación se utilizó algunas Técnicas de Investigación como: Entrevistas, encuestas, observación directa, Internet, consultas bibliográficas, las mismas que sirvieron para determinar algunos parámetros dentro del estudio de campo, como parte del diagnóstico a ejecutar en esta empresa; así tenemos:

- ☛ Se realizó una entrevista a la propietaria e hijas de la Boutique.
- ☛ También se realizó una encuesta a la población del área urbana en la ciudad de Loja, ya que casi el 100% de los clientes de esta empresa corresponden a este segmento, y para conocer el posicionamiento de esta en el mercado objetivo, tomando como base la población proyectada para el año 2011, dando un total de 395 encuestas, de la cual se extrae los clientes fijos de la boutique de la ciudad de Loja, que son aproximadamente 130.

3. PROCEDIMIENTOS

Según el censo poblacional del INEC, en el año 2001, la ciudad de Loja en el área urbana tuvo 118.532 habitantes, con una tasa de crecimiento poblacional del 2.08%, aplicando la fórmula para proyectar la población al año 2010 se obtiene:

$$Pf = Po (1 + r)^n$$

$$Pf = Po_{2001} (1 + 0.028)^{12}$$

$$Pf = 118.532 (1.028)^{12}$$

$$Pf = 165.102$$

Con los datos obtenidos mediante el cálculo de la población proyectada según información obtenida por el INEC, y considerando que los productos que vende la Boutique "Sorpresas Lucia", son para el Hogar, es necesario delimitar la población de estudio para el número de familias existentes en el área urbana de la ciudad de Loja, se toma el promedio de miembros familiares que es de cinco, obteniendo: 156.231 habitantes, dividiendo para 5 que es el número promedio de miembros familiares, se tiene 31.246 familias. Como la población en estudio es extensa se aplica la fórmula del tamaño de la muestra que es la siguiente:

4. Fórmula del Tamaño de la Muestra

Aplicando la fórmula del tamaño de la muestra se obtienen los siguientes datos:

Fórmula

$$n = \frac{N}{1 + e^2(N)}$$

Simbología:

n = tamaño de la muestra
 N = tamaño de población
 1 = constante
 (e) = margen de error

$$N = \frac{33.021}{1 + (0,05)(0,05)33.021}$$

$$n = 395 \quad \text{ENCUESTAS}$$

Por lo tanto el número de encuestas a aplicar es de 395, a las familias del área urbana de la ciudad de Loja en las cuatro parroquias urbanas de la ciudad de Loja. Aplicando el muestreo aleatorio estratificado, como se demuestra en el siguiente cuadro.

CUADRO Nº 1**ESTRATIFICACIÓN DE LAS PARROQUIAS URBANAS**

PARROQUIAS URBANAS	PORCENTAJE	NUMERO DE ENCUESTAS
El valle	17.68%	70
Sucre	36.19%	143
Sagrario	13.56%	54
San Sebastián	32.56	128
TOTAL	100%	395

Fuente: INEC año 2001

Elaborado: La autora

Cuyos datos servirán para el análisis interno y estudio de la matriz FODA, en lo que respecta a la propuesta académica de realizar una planificación estratégica de marketing, para la Boutique “Sorpresas Lucia”, ubicada en la ciudad de Loja.

f. RESULTADOS

1. DIAGNÓSTICO DE LA BOUTIQUE SORPRESAS LUCIA

DIAGNÓSTICO EXTERNO

Para que una organización o empresa alcance un desarrollo óptimo y evolucione positivamente, es importante analizar los factores externos e internos que inciden directa o indirectamente en su actividad comercial, estos factores que evolucionan constantemente, serán analizados en cómo afectan, a la Boutique Sorpresas Lucia, en la ciudad de Loja.

Los consumidores de un país suelen compartir un entorno político, social y económico entre los principales parámetros de medición, el cual ejercer un efecto decisivo sobre las oportunidades tanto a nivel local, nacional y regional.

1. ASPECTO POLÍTICO

El Ecuador sufre una crisis tecnológica, por que los gobiernos de turno no han aplicado políticas de desarrollo en lo que es la ciencia y tecnología que es la base del crecimiento económico de los pueblos, lo que ha ocasionado que los empresarios de nuestro país se vean limitados en el crecimiento empresarial y tecnológico, para la producción de bienes o servicios, así mismo la falta de apoyo y fomento a los sectores productivos, en los micro o medianos empresarios, ha limitado que no

puedan invertir con mayor confianza en tecnología moderna de comunicación que es la base de la competitividad y principalmente en el crecimiento de la ciudad de Loja y sus habitantes los mismos que requieren ser atendidos con productos similares o competitivos que ofrecen otros mercados, tanto a lo interno como al mercado extranjero.

Estas oportunidades que nos ofrece el mercado para ampliar la situación económica de nuestra empresa se ve reflejada en las instituciones públicas y privadas con las cuales se puede realizar convenios de comercialización, los diseños de la moda a nivel mundial permitirán a la empresa tener estrategias para comercializar ropa de temporada y estar innovando progresivamente.

El actual Gobierno en su afán de mejorar la competitividad y productividad del país ha reformado políticas que defienden tanto al consumidor, como al empresario, promocionando para ello política de créditos, en la cual indica que “la tasa de financiación en los créditos, no podrá ser mayor a la tasa de interés convencional vigente que es del 9.33% es decir menos del 11.83% de interés”; tenemos como oportunidades pedir financiamiento en instituciones financieras gubernamentales, dado que los intereses están entre el 11 y 8%, pudiendo también aprovecharnos de la existencia de los centro de capacitación para poder capacitarnos en los diferentes programas,

cursos, talleres que el gobierno está dictando a los pequeños y medianos empresarios.

Así mismo, otra de las políticas a las que se compromete el gobierno con el mercado, es minimizar el contrabando, ya que este aspecto perjudica sobremanera a los comerciantes ecuatorianos y principalmente a nuestro negocio, porque el incremento de almacenes competidores en el mercado que comercializa ropa ha aumentado indiscriminadamente al no tener los controles para el ingreso de mercaderías al mercado lojano.

En este ámbito se puede mencionar que a la boutique, se le presentan grandes oportunidades en el mercado, puesto que la ciudad de Loja en los siete últimos años ha tenido un crecimiento considerable y también podrá acceder a créditos gubernamentales. Así, las nuevas políticas implementadas por el gobierno, se espera que produzcan cambios externos y favorezcan al desarrollo de la empresas en especial La boutique Sorpresas Lucia, con el fin de mejorar la aceptación por parte de sus clientes, ofreciendo productos de calidad y a menor costo, con la finalidad de que en temporadas bajas de ventas se pueda compensar con estrategias de comercialización las mismas que permitan diseñar canales de comunicación con el mercado al cual está dirigido nuestro producto, esto es utilizando los medios de comunicación existentes en nuestra ciudad.

2. ASPECTO ECONÓMICO

La economía de nuestro país, sufrió grandes estancamientos, debido a la mala administración de gobernantes inescrupulosos que solamente buscaban intereses partidistas o personales. En la actualidad las empresas e industrias se han visto afectadas por la inestabilidad económica mundial por la que atraviesa EE. UU., debido a las guerras que ha tenido en estos últimos 10 años, con otros países del mundo por razones políticas y de imperar económicamente en el planeta.

Otro indicador económico que revela la gravedad económica por la que atravesamos es la canasta familiar que llegó a cotizarse en agosto de este año en \$ 538 que representa el doble del sueldo básico que es de \$264 dólares.⁴

La tasa de desempleo en Ecuador se redujo al segundo trimestre del 2011 a 7.71% difundidos por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Estos indicadores económicos, han permitido al gobierno estructurar su presupuesto para el año 2011 con un precio de petróleo a \$81.66 el barril".

La Boutique Sorpresas Lucia, desde hace algún tiempo está envuelta en una situación difícil, por cuanto la competencia, está cada vez innovando su servicio y ampliando su gama de productos; es por ello que es

⁴ Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC)
Banco Central del Ecuador

necesario que la empresa comercializadora de prendas de vestir, se vea en la necesidad de realizar un plan estratégico de marketing, a fin de optimizar sus procesos de comercialización.

La Boutique, tiene fortalezas significativas al vender productos de calidad garantizada, tener variedad de diseños, modelos y colores, dar crédito a sus clientes, tener buenas relaciones con los mismos, tener cliente fieles y precios competitivos en el mercado, no ha permitido tener un crecimiento económico aceptable, por cuanto al analizar los problemas de fondo que tiene el negocio se pudo detectar un sin número de debilidades que afectan considerablemente al desarrollo de las actividades comerciales, así tenemos una infraestructura demasiado reducida en el ambiente físico, la publicidad es mínima o casi nada, no hemos realizado promociones o lo que es peor jamás se ha hecho un estudio de mercado y mucho menos un plan estratégico.

Los planes de marketing siempre nos permiten estar alerta ante diferentes oportunidades o problemas con respecto a la comercialización de los productos negociables de las empresas, sean ellos para la adquisición de los productos, como para la comercialización de los mismos, de igual manera, persuadir a quienes hacemos empresa en este negocio aceptar los cambios y retos que las nuevas tecnologías y procesos obligan a aplicar para poder ser competitivos y principalmente siempre estar

realizando estudios de mercado para saber cómo se encuentran sus indicadores económicos y administrativos frente a la competencia.

3. ASPECTO SOCIO – CULTURAL

Este factor es importante para determinar la clase y calidad de producto que se desea vender, o sea depende de las personas y familias de cómo viven y se comportan en determinadas aspectos del convivir diario y la manera de demostrar su presentación frente al entorno en actividades domésticas, sociales, culturales, creencias y de trabajo. Así tenemos el tipo de educación que reciben, creencias religiosas, la clase de alimentos que consumen, su estilo de vida, entre otras que son factores preponderantes y que afecta en sus conductas de compra, frente a los distintos productos que dependen de su decisión de compra.

Los aspectos socio culturales, tienen que ver con muchos factores, como el desplazamiento de las personas de las áreas rurales hacia las grandes ciudades, grado de analfabetismo, crecimiento o decrecimiento poblacional, índice de natalidad, las clases sociales; es por ello que uno de los objetivos ira encaminado a buscar crear una nueva cultura de consumo en los cliente, como el cambio de personalidad para el uso de la ropa con respecto a la moda y a los estilos de vida que poseen o desean

poseer para sentirse motivados frente a las clases sociales existentes en el mercado.

En el aspecto Social, La Boutique, Sorpresas Lucía, se ha propuesto por medio de sus hijas y dueñas del negocio hacer un cambio verdadero, al aplicar planes estratégicos de marketing, lo que permitirá crear fuentes de trabajo a futuro, instalando por lo menos una nueva sucursal y de esta manera dar una mejor atención al cliente al darle la oportunidad a los lojanos de tener estos locales cerca a sus domicilios.

4. ASPECTO TECNOLÓGICO

Siempre la parte económica está sustentada en una base tecnológica, es decir las habilidades, destrezas, capacidades y el equipo tecnológico al producir en serie, afecta a la manera en que los recursos de una economía se convierten en producción. Es aquí donde se puede determinar los costos unitarios de estas economías modernas frente a las tradicionales o mecánicas, en la cual su capacidad instalada es menor y por ende su precio es mayor frente al desarrollo de los productos.

Los adelantos tecnológicos afectan el marketing de dos formas: con nuevos productos y procesos, estos aspectos son muy importantes en la empresa comercializadora de vestimenta, porque la moda nos brinda la oportunidad de ofrecer cambios sustanciales en la ropa de los clientes, con productos innovadores, diseños de temporada, colores vistosos,

estampados exóticos que cubran o superen las exigencias de los clientes.

5. FACTOR COMPETITIVO

Para las empresas de negocios es cada vez más difícil competir ya que no existe un mercado legal que permita contar con reglas claras y concisas. Las empresas ecuatorianas se han visto afectadas gravemente por la competencia desleal, que ofrece productos similares pero que no garantizan las condiciones para su uso o consumo, por ser de mala calidad, diseño distorsionado y mal elaborado y con precios por debajo de los productores nacionales y por otro lado el contrabando que es un cáncer que provoca la quiebra de las empresas y negocios nacionales al existir productos similares y con costos por debajo de los costos de producción de la empresa nacional y no tener estos productos la garantía requerida para el consumidor .

Como se puede ver la cultura de la población de clase media y baja le llama la atención estos precios y quiere estar a la altura de quienes si compran productos de calidad, prefiriendo comprar un producto a menor costo, accesible a su situación económica; Esta serie de elementos competitivos afectan al sector empresarial de manera directa y principalmente a nosotras las que vendemos vestuario de calidad comprobada, por ello nuestra Boutique debe estar preparada con estrategias de mercado para poder mantenerse en el comercio lojano y

hacer frente a la competencia desleal y pura y una estrategia predominante en el marketing es la comunicación y la aplicación continua de procesos de investigación de mercados.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Existiendo una multitud de empresas que actúan comercialmente en el libre mercado y para conseguir la venta de sus productos, pugna entre sí de cualesquier manera o método de competencia, proponiendo los precios que les permitan a sus costos, recuperar o tener una ganancia moderada y de esta manera mantenerse en línea con los del mercado, dando lugar a un reparto del mercado real, es decir es una lucha entre las empresas por lograr una mayor acogida de sus productos o servicios en el mercado.

Lo que significa que la competencia está conformada por las empresas que actúan en el mismo mercado. Pero también se puede considerar como competidores a todas las empresas que comercializan productos de diferentes productos, porque sus gustos y preferencias pueden cambiar de la noche a la mañana por otro productos distinto al productos que la boutique vende, por ejemplo una chompa de cuero que el día anterior le gustaba, al otro día puede cambiar de idea y comprar un balón de futbol o un reloj o preferir por irse de paseo etc. Etc.

2. LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Las fuerzas de Porter, básicamente comprende cinco conformando un estudio del entorno empresarial a fin de comprender las estructuras de las empresas; en este caso la Boutique Sorpresas Lucía, se procederá analizando el ámbito interno como externo en cuanto a los nuevos competidores, productos sustitutos, el poder negociador de los clientes y el poder negociador que tienen los proveedores en el mercado, Los segmentos con los cuales tiene relación de comercialización, etc.

✦ FUERZAS:

1.- La amenaza de nuevos competidores:

Actualmente la boutique sorpresas Lucía, ha registrado un aumento significativo de competidores en los últimos años, debido a que la ciudad de Loja ha crecido considerablemente, contribuyendo también para que crezca el comercio de ropa en toda su estructura.

2.- Rivalidad entre Competidores:

En Loja, existen muchas empresas, constituidas legamente que se dedican a la comercialización de productos de vestimenta en general, registradas en el S.R.I., por lo que podemos manifestar que los precios de venta al público entre estas empresas varían y para que la rivalidad entre

estos competidores no sea agresiva debería regularse gradualmente los precios en este sector, porque negocios como el del proyecto es bastante modesto con relación a los existentes en el medio.

3.- Amenaza de los productos sustitutos:

Todo mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales, la situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos, reduciendo márgenes de utilidad de la empresa.

Se pueden considerar como un producto sustituto a las distribuidoras que ofrecen varias gamas de productos, entre los cuales están los que distribuye La Boutique sorpresas Lucía, los mismos que dificultan en cierta medida a la empresa para que pueda ganar mercado, pero se podría diversificar los productos, de acuerdo a las exigencias del mercado actual.

4.- Poder de negociación de los clientes:

Cuando los clientes tienen una buena organización, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no muy diferenciado es de bajo costo para el cliente, permitiendo realizar sustituciones por igual o a muy bajo costo.

Para poder mantener su participación en el mercado, La Boutique sorpresas Lucia, trata de que sus clientes estén satisfechos con sus

compras y recompras de los productos, utilizando estrategias de precios, de créditos, atención personalizada para sus clientes, pero siempre lo ha hecho de manera empírica.

Los clientes tienen un alto grado de influencia sobre el negocio debido a que los productos son variados y tienen donde elegir y principalmente son clientes que por mucho tiempo han venido haciendo compras en el almacén, por algunas ocasiones en cada año calendario, en definitiva son clientes fieles y leales, posiblemente será por las garantías que se les ha proporcionado por medio de las compras realizadas, haberle concedido créditos o darle alguna facilidad en sus adquisiciones de productos.

5.- Poder negociador de los Proveedores:

Un mercado o segmento del mercado, no será atractivo cuando los proveedores estén muy organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precios y tamaño del pedido.

La empresa Boutique Sorpresas Lucia, posee proveedores de la ciudad de Loja y de diferentes ciudades que entregan productos de calidad, los mismos que se encuentran innovando constantemente y que ofrecen a precios convenientes, pero los importadores lojanos tienen precios menores a los nuestros y compiten holgadamente en el mercado, convirtiéndose en competidores fuertes para el negocio de comercialización de vestimentas en la ciudad de Loja.

3. ANÁLISIS INTERNO

1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

La Boutique “Sorpresas Lucia” Inicio sus actividades económicas a partir del año 1986, con un monto en mercaderías de 4.000,00 sucres, los mismos que fueron distribuidos en la compra de una diversidad de vestimentas, para damas, caballeros y niños y quien nos proveía era la Señora Reyes que era importadora de esta clase de mercaderías, o sea vestimenta para diferentes clases de personas, mercadería tipo bazar, bisutería, etc., etc.

Este almacén comenzó sus actividades económicas, en el centro de la ciudad de Loja, en el local ubicado, en las calles Sucre 05 – 104, entre Colón e Imbabura, la misma que se encuentra funcionando hasta esta fecha, Su propietaria hoy en día es la Licenciada Orfelina Torres Torres y ha sacado adelante este negocio, y en estos últimos años ha manejado conjuntamente con sus hijas, de las cuales soy yo una de ellas.

Vale mencionar, que la empresa se la administraba en forma empírica, viendo el comportamiento de la competencia y buscando presentar nuestras ofertas en forma similar, tanto en los programas publicitarios, como en el manejo de la presentación de los estantes de ropa y su segmentación por clientes de los productos en las perchas de exhibición.

Estas formas administrativas y de comercialización se convirtieron en el quehacer diario, llevando el manejo únicamente en forma empírica, por experiencia y copiando a la competencia, pero con los conocimientos adquiridos, trataré de dar solución a estos impases de carácter técnico administrativo y de comercialización, al aplicar un plan estratégico de marketing en la boutique del proyecto de estudio.

Hoy en día la Boutique, se encuentra manejando un presupuesto de unos 20.000,00 a 25.000,00 dólares, porque jamás se ha hecho un inventario para saber que productos han sido vendidos con mayor frecuencia y cuales se han quedado rezagados; de igual manera las nuevas imposiciones arancelarias, las ventas han disminuido, he ahí la responsabilidad, para poder buscar soluciones a este problema de carácter, intuitivo, creativo y principalmente técnico en los aspectos mercadológicos. los mismos que serán analizados, evaluados y controlados para darles las respectivas soluciones.

MACROLOCALIZACIÓN DE LA BOUTIQUE SORPRESAS LUCIA EN LA CIUDAD DE LOJA

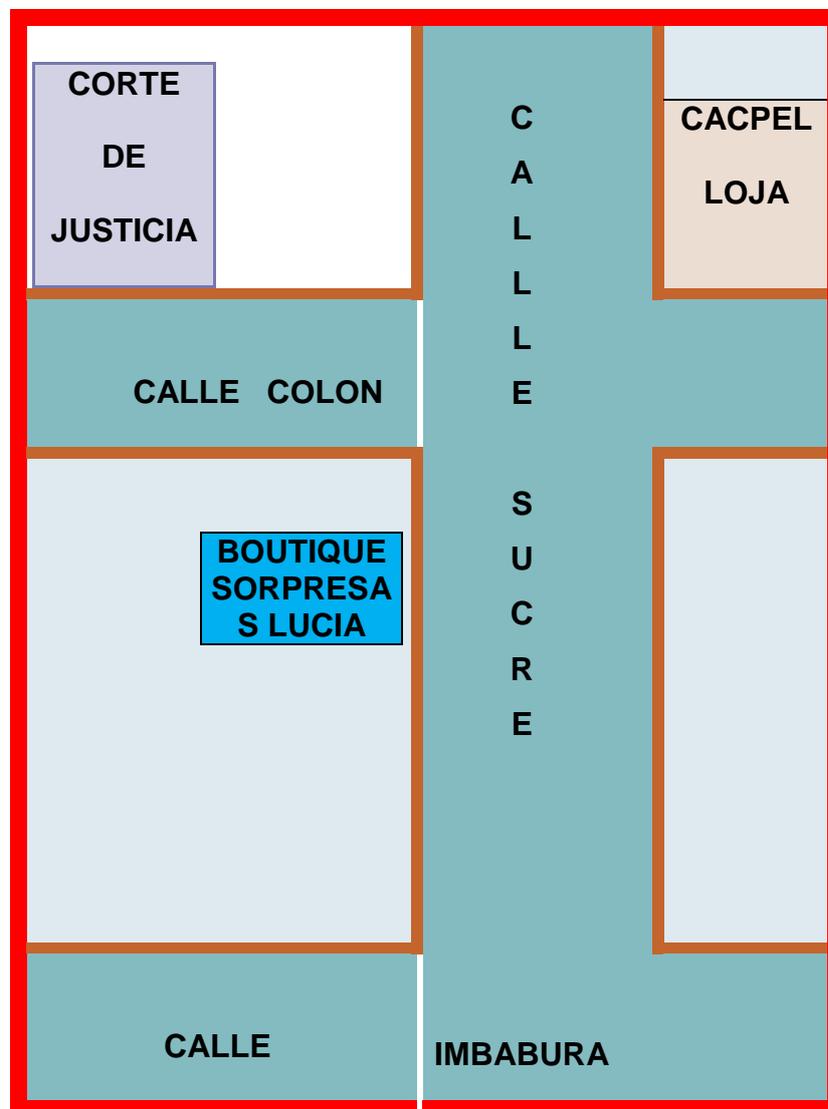
Gráfico N° 1



Elaboración: La Autora

**MICROLOCALIZACIÓN DE LA BOUTIQUE “SORPRESAS LUCIA” DE
LA CIUDAD DE LOJA**

Gráfico N° 2



Fuente Y Elaboración: La Autora

4. ESTUDIO DE MERCADO

ENTREVISTA A LA PROPIETARIA DE LA BOUTIQUE “SORPRESAS LUCIA”

1. ¿Qué tiempo de creación tiene la Boutique Sorpresas Lucia en la ciudad de Loja?:

Nuestra boutique inicia sus actividades económicas hace 25 años, o sea, a partir del año 1986, el negocio comienza con un monto de 4.000,00 sucres, que se los distribuyo en diversas clases de vestimentas, para niños, damas y caballeros, etc., pero sin haber hecho un estudio previo que abalice su creación para ello

2. ¿Qué le impulsó a la creación de este tipo de negocio?,

Prácticamente fue un negocio familiar, el mismo que se creó en función a invertir el sueldo de otros negocios y la otra persona en un inicio era la que administraba y se dedicaba por completo a la venta de mercaderías, que eran distribuidas por la señora Reyes, la cual era la importadora de esta clase de mercancías y lo hacía a otros bazares y almacenes.

3. ¿Qué tipo de planificación emplea?

Vale mencionar que nuestra boutique siempre se la manejo en forma empírica y la planificación si se puede decir era en función al tiempo que se disponía de las partes o dueñas del negocio, para poder atender y turnarnos de acuerdo a las necesidades del comercio.

4. ¿Cada qué tiempo realiza Ud. La planeación en su empresa?

Después de haber compartido una buena temporada con una de mis hermanas el negocio y ella al haber decidido trasladarse a la capital de nuestro País, pase a administrar, como dueña absoluta

5. ¿Qué servicios y productos ofrece la Boutique, en la ciudad de Loja?

El servicio de comercialización de nuestros productos, ha sido en forma amable, con productos de calidad y modelos de acuerdo a los estándares de las modas que se globalizan a nivel nacional e internacional, de igual manera se tiene un surtido amplio de mercaderías, dependiendo de los clientes que tenemos y que en su mayoría son empleados públicos, maestros profesores, empresarios entre los principales.

6. ¿La competencia en el mercado local y nacional, le ha generado problemas en la venta de los productos?

Si, siempre nos generó problemas, Una por que ha crecido la ciudad y se ha incrementado el número de demandantes, pero también de almacenes, boutiques y muchos centros comerciales populares, que entre ellos existen importadores que traen directamente sus productos y los comercializan en el medio con precios menores a los que tenemos, quienes no hacemos importaciones y esto es una limitante para mi negocio.

6. ¿Qué barrera de entrada usted identifica para que su empresa tenga una desventaja competitiva?

Una de las barreras que tenemos es la falta de capital y principalmente el no apoyo gubernamental por medio de los poderes del estado, que manejan las Instituciones crediticias del estado, el contrabando que impera por parte de los países vecinos y por último el tránsito que es un problema importante en el desarrollo comercial de nuestro negocio.

7. ¿Los canales de distribución establecidos, cree que son los adecuados?

Bueno no conozco mucho sobre esto, pero de acuerdo al criterio de mi hija que hoy en día a estudiado Administración de Empresa, ha sabido manifestarme que siempre hemos utilizado el canal de distribución directo en la comercialización de los productos.

8. ¿Qué factores en su entorno empresarial identifica Ud. Como amenazas o una limitante para la empresa?

Los impuestos de gobierno a los pequeños empresarios, la falta de políticas que permitan importar mercaderías en volúmenes menores, los impuestos que generan alrededor de esta clase de negocios ciertas instituciones de gobierno y entidades locales, las nuevas tecnologías, la competencia desleal y el contrabando por parte de empresarios que se dedican a este trabajo y son plenamente identificados y no se hace nada.

9. ¿Según su criterio, las oportunidades para el crecimiento y desarrollo de la Boutique Sorpresas Lucia son escasas o numerosas, cuáles son?

Bueno, hoy en día casi no hay oportunidades para los pequeños empresarios, pero en tiempo de crisis, es propicio el negocio para las pequeñas empresas, aplicando estrategias de mercado, las mismas que permitirán buscar mejorar el comercio de los productos en el mercado, lo digo porque mi hija así me lo ha mencionado.

10. ¿Según su criterio cuales son las Potencialidades que tiene su Boutique?

Tener nuestro negocio en el centro de la ciudad, ubicado en las calles sucre 05 – 104 entre Colón e Imbabura, tener una experiencia de 25 años sirviendo a la colectividad lojana y poseer clientes con decisión de compra y recompra.

11. ¿Considera que la estructura organizacional que posee en su empresa es la adecuada?

Nuestro negocio no tiene ninguna estructura organizacional.

12. ¿Cómo considera usted las relaciones interpersonales con el personal y clientes de su empresa?

Hoy en día la boutique es propiedad mía y de mis hijas, las mismas que me ayudan en la venta de los productos.

13. ¿El personal que labora en su empresa ha recibido capacitación?**Indique que clase de capacitación**

Hoy en día mis hijas han emprendido un estudio en esta boutique para cambiar los procedimientos de comercialización y hacerla mas eficiente, por cuanto ya son profesionales egresadas, la una es contadora y la otra es egresada en Ingeniería Comercial, profesión relacionada con el comercio de la Boutique.

14. ¿Cuáles son los Objetivos de la empresa?

Jamás se ha propuesto ninguna clase de objetivos

15. ¿La empresa posee una marca y logotipo que lo identifique?

Hace 25 años, nació como Boutique “Sorpresas Lucía” y ese nombre fue idea de mi hermana con quien inicie las actividades comerciales en la boutique y para hacerla conocer del público se mando a realizar un letrero que la identifica de las otras Boutiques.

16. ¿La Boutique realiza algún tipo de publicidad para dar a conocer los productos que ofrece?

Verdaderamente no, siempre lo vi como un gasto innecesario, por cuanto las ventas que se realizan a nivel diario, semanal o mensual, si me han permitido pagar el arriendo y tener una rentabilidad, aunque sea poca pero me queda para subsistir con mi familia.

17. ¿Qué políticas a nivel financiero, productivo y en cuanto a la comercialización, posee la empresa para el personal?

Ninguna, solamente las que de manera experimental la he aplicado durante toda mi vida y me parece que han sido efectivas, claro que no se si se las estará aplicando correctamente o no, pero siempre he tenido una cierta ganancia.

18. Como controla que las actividades en la empresa se encuentran llevando a cabo con normalidad.

La costumbre me ha permitido siempre llevarla en horarios de 09:00 a 18:00 horas y los sábados medio día.

19. ¿La empresa comercializadora de vestuario que Ud. dirige tiene Manual de Funciones? SI () NO (X)

Porque: Porque jamás lo he necesitado, siempre se hace las tareas de acuerdo a las necesidades diarias que requiere el momento y la apertura del local casi siempre está de acuerdo a las ventas anteriores que se han realizado y el horario está diseñado para los días de mayor ventas que son navidad, día de la madre, la feria, etc..

20. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?

Jamás oí hablar de aquello y no he tenido la idea de ponerle, tal vez, la podría tener mentalmente.

21. Cuando hay reclamos por parte de los clientes, ¿Cómo se resuelven?

Casi nunca hemos tenido problemas y los que han existido se los ha resuelto rápidamente, por que los clientes son buenos amigos.

22. ¿Enumere las empresas que considera su mayor competencia?

América Shopping, Lexus, Los Empresarios Chinos, Vanidades Celi, Los Comercios del Centro Comercial, Gémines, The Palance Trapitos, etc. Etc., para nuestro negocio desgraciadamente son un número extenso de competidores, porque la ciudad, Cantón y provincia de Loja es netamente comercial.

23. ¿Qué importancia tiene el marketing dentro de la comercialización?

De acuerdo a los criterios que mis hijas me lo han comentado es muy importante y esta es la oportunidad para que ellas pongan en práctica sus conocimientos y poder mejorar la comercialización de nuestro negocio, porque hoy en día se está pasando por momentos muy difíciles, por los cambios y normas que este gobierno ha implementado a los sectores comerciales y empresariales y estos tiempos de cambio han producido una baja en las ventas de nuestro negocio.

ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE LOJA

1. ¿Compra usted ropa en las boutiques de la ciudad de Loja?

Cuadro N° 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	382	96,71
No	13	3,29
Total	395	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Análisis.- de acuerdo a los resultados obtenidos tenemos que el 96,71% de los encuestados dicen comprar ropa en las boutiques de la ciudad de Loja y solamente el 3,29% no lo ha hecho en esta clase de negocios.

2. ¿Indique las boutiques que conoce usted en la ciudad de Loja?

CUADRO N° 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Boutique Celi	86	21,77
Trapitos	258	65,32
American Shopping	297	75,19
Jhoes	130	32,91
Almacenes de Chinos	156	39,49
The Palance	189	47,85
Super maxi	65	16,46
Centro Comerciales	220	55,70
Almacén los andes	196	49,62
otros	82	20,76
Lexus	145	36,71
Areana	115	29,11
Sorpresas Lucia	69	17,47
Acuario Novedades	65	16,46

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Análisis. Las empresas más visitadas son: América Shopping con un porcentaje del 75.19%, Trapitos con un 65.32%, Centros Comerciales con el 55.70%, Almacén los Andes con el 49.62%, The Palance con un 47.85%, entre las principales, pero es preciso recabar que Sorpresas Lucia, La Boutique del proyecto alcanza únicamente al 17,47%.

3. ¿Qué es lo que prefiere cuando adquiere vestimenta para usted y su familia?

Cuadro N° 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	391	98,99
Precios	234	59,24
Diseños	370	93,67
Moda	304	76,96
Comodidad	209	52,91
Variedad	267	67,59

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Análisis.- de acuerdo los resultados tenemos; el 59.24% de los encuestados indican que buscan que los precios sean accesibles; un 98,99% que los productos sean de calidad, el 93,67%% manifiesta que se fija en los diseños, por la moda un 76,96, buscan comodidad un 52,91% y por la variedad de productos el 67,59%.

4. ¿Ha adquirido sus productos en La Boutique Sorpresas Lucia?

Cuadro N° 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	9,37
No	358	90,63
Total	395	100,00

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Porque: Dicen ser clientes fijos, posee la dueña un buen carácter, da facilidad para pagar, tiene variedad de prendas de vestir, está en el centro de la ciudad, se siente una confianza agradable.

Análisis. Respecto a esta pregunta tenemos que el 90,63% no ha adquirido sus productos en la boutique y solamente un 9,37% si ha adquiridos.

5. ¿Cómo se enteró de la existencia de esta Boutique Sorpresas Lucia?

Cuadro N° 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	0	-
Televisión	0	-
Prensa	0	-
Referencias personales	67	16,96
Vecinos	30	7,59
Amigos	50	12,66
Familia	18	4,56

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Análisis. Tenemos que el 16,95% conoció a la boutique por referencias personales; el 7,59% por los vecinos, por amigos 12,66% y el 4,56% por familiares, dado que la competencia y al gran mercado de ventas de ropa son muchos.

6. ¿Cómo considera el servicio que presta la boutique?

Cuadro N° 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	25	6,33
Bueno	32	8,10
Regular	5	1,27
Malo	2	0,51
No contestan	331	83,80
TOTAL	395	100,00

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Análisis.- el 65.38% de los encuestados indica que el servicio que presta la empresa en estudio es bueno, un 19.23% manifiesta que el servicio es muy bueno, un 11.54% nos dice que es regular y un 3.85% nos dice que es malo, los otros no contestan por no conocer la Boutique.

7. ¿Cómo considera el trato que recibe en este almacén de ropa?

Cuadro N° 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	25	6,33
Bueno	12	3,04
Regular	0	--
Malo	0	--
No contestan	358	90,63
TOTAL	395	100,00

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Análisis. Los resultados de la pregunta dicen que el 6,33% de los encuestados es muy bueno, un 3,04% indica que es bueno y los otros parámetros no hay contestación.

8. ¿Cuál es el producto que usted compra con mayor frecuencia?

Cuadro N° 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Blusas	37	9,37
Camisas	37	9,37
Pantalones	24	6,08
Ternos de mujer	34	8,61
Suéteres	23	5,82
Ropa interior	27	6,84
Otros	21	5,32
Ropa de niño	37	9,37
Camisetas	22	5,57
Chompas	16	4,05
No contestan	358	90,63

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Análisis.

Como demuestra el presente gráfico, podemos expresar que las vestimentas que más compran son blusas, camisas pantalones, ternos de mujer.

9. ¿Por qué prefiere comprar en Sorpresas Lucía?**Cuadro N° 10**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios	21	5,32
Ubicación	37	9,37
Calidad del Producto	29	7,34
Atención al cliente	26	6,58
Amabilidad	37	9,37
Da a crédito	28	7,09
Servicio garantizado	21	5,32

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Análisis. De los 37 clientes que compran en la boutique en su mayoría se manifiestan positivamente como se apreciar en el cuadro N° 10.

10. ¿Indique, ¿Cuál es su frecuencia de compra en esta Boutique?

Cuadro N° 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	0	0
Semanal	3	0,76
Quincenal	7	1,77
Mensual	13	3,29
Anual	37	9,37
N. C.	358	90,63

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Análisis. Como se puede observar el 3,29%, adquiere sus productos mensualmente; un 0,76%, adquieren los productos semanalmente, un 9,37% compra anualmente, un 1,77% manifiesta que lo hace quincenal y no contestan el 90,63%, por no haber sido clientes de este almacén.

11. ¿Qué sugerencia daría a la Boutique para que mejore sus servicios?

CUADRO N° 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Revisión de precios	33	8,35
Variedad de productos	37	9,37
Créditos más blandos	37	9,37
Asesoría en compras	25	6,33
No contestan	358	90,63

Fuente: Encuesta
Elaboración: La Autora

Análisis. Las sugerencias de los clientes fueron variadas entre las más representativas tenemos que la empresa debería implementar el servicio de asesoría en compras, para que bajara los precios en un 6,33%; el 8,35%, se ha permitido a manifestar que debería estar revisando constantemente los precios; el 9,37% se manifiestan por decirle que debería tener siempre variedad de servicios, como también que los créditos sean más cómodos y como se dijo anteriormente el 90,63% no contestan.

5. ESTUDIO Y ANÁLISIS - FODA

Con la información recopilada, a través del diagnóstico situacional, o sea en el análisis externo como el análisis interno y con el estudio de mercado, se han tomado los resultados más preponderantes o importantes, con el objeto de constituir e identificar el análisis FODA en la Boutique Sorpresas Lucia.

Así se ha podido valorar los aspectos más significativos en torno a la empresa comercializadora de ropa, las cuales le ha permitido mantenerse hasta la fecha en el mercado; de igual manera se ha distinguido en forma objetiva la problemática del almacén, factores importantísimos que no han permitido su crecimiento en los aspecto interno que conforman la boutique como es su renovación de mercaderías, sus procesos de comercialización, sus balances, utilidades etc. Etc. (Fortalezas y debilidades).

Y en el aspecto externo (oportunidades y amenazas), factores que han influido de manera directa en ciertos problemas de comercialización y adquisición de la mercadería por parte de los proveedores, los mismos que más adelante se los enunciará de acuerdo a influencia en la problemática de comercialización.

Con estos antecedentes, se puede mencionar que el análisis FODA es un pilar fundamental e imprescindible para la formulación del Plan Estratégico de Marketing, porque de ellos se determinarán los objetivos

estratégicos, que permitirán proceder a formular el plan antes mencionado; Con estos datos se ha identificado los siguientes aspectos:

➤ **FORTALEZAS.**

Son los puntos fuertes o ventajas que posee una empresa y en este caso la Boutique Sorpresas Lucia, los cuales pueden apoyarse y servir para trabajar hacia el cumplimiento de su misión, visión, objetivos y valores organizacionales, que son la razón de ser de la supervivencia en el mercado competitivo.

Así podemos mencionar que las potencialidades de la empresa en estudio son:

- ❖ Productos de calidad garantizada
- ❖ Variedad de diseños, modelos y colores
- ❖ Crédito a clientes (profesores, empleados públicos y privados)
- ❖ Relaciones excelentes entre los familiares.
- ❖ Buenas relaciones comerciales con clientes y proveedores
- ❖ Fidelidad de clientes.
- ❖ Eficiente atención al cliente en la comercialización de sus productos.
- ❖ Buenos precios en el mercado.

➤ **DEBILIDADES.**

De igual manera son aquellos aspectos o factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia y a los objetivos de la organización, son recursos de los que se carece por omisión, negligencia o desconocimiento profesional, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

- ❖ Infraestructura reducida
- ❖ Falta de publicidad
- ❖ No se realizan promociones para clientes
- ❖ No cuenta actualmente con un plan estratégico
- ❖ Desconocimiento en la aplicación de procesos mercadológicos de quienes manejan la boutique.
- ❖ No posee estrategias para posicionar la empresa de comercialización de ropa en el mercado.

➤ **OPORTUNIDADES.**

Son aspectos que se refiere a los hechos, situaciones y fenómenos que existen en el entorno de la empresa y que pueden afectar su desempeño pero en forma positiva, también son tendencias, acontecimientos en los que no se puede influir pero pueden ser aprovechados convenientemente si se actúan en esa dirección.

- ❖ Tecnología moderna de comunicación.
- ❖ Crecimiento de la Demanda.
- ❖ Convenios con instituciones públicas o privadas
- ❖ Incremento de nuevos proveedores.
- ❖ Diseñadores de la moda con incremento de ropa innovadora
- ❖ Cantidad de medios de comunicación con alto rating en sintonía
- ❖ Existencia de centros de capacitación

➤ **AMENAZAS.**

Situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la empresa en el mercado, no son controlables pero si se puede estar preparados para enfrentarlas.

- ❖ Incremento de negocios competidores en el mercado comercializador de ropa.
- ❖ Inestabilidad económica por parte del gobierno.
- ❖ Aplicación de nuevos impuestos por parte del gobierno de turno.
- ❖ Temporadas bajas en ventas.
- ❖ Disminución en la participación en el mercado.
- ❖ Altos costos en los cánones de arrendamiento.

MATRIZ FODA PARA LA BOUTIQUE “SORPRESAS LUCIA”

Cuadro N° 13

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Productos de calidad garantizada ❖ Variedad de diseños, modelos y colores ❖ Crédito a clientes (profesores, empleados públicos y privados) ❖ Relaciones excelentes entre los familiares. ❖ Buenas relaciones comerciales con clientes y proveedores ❖ Fidelidad de clientes. ❖ Eficiente atención al cliente en la comercialización de sus productos. ❖ Buenos precios en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Infraestructura reducida ❖ Falta de publicidad ❖ No se realizan promociones para clientes ❖ No cuenta actualmente con un plan estratégico ❖ Desconocimiento en la aplicación de procesos mercadológicos de quienes manejan la boutique. ❖ No posee estrategias para posicionar la empresa de comercialización de ropa en el mercado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tecnología moderna de comunicación. ❖ Crecimiento de la Demanda ❖ Convenios con instituciones públicas o privadas ❖ Incremento de nuevos proveedores. ❖ Cantidad de medios de comunicación con alto rating en sintonía ❖ Existencia de centros de capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Incremento de negocios competidores en el mercado comercializador de ropa ❖ Inestabilidad económica por parte del gobierno ❖ Aplicación de nuevos impuestos por parte del gobierno de turno ❖ Temporadas bajas en ventas ❖ Disminución en la participación en el mercado ❖ Altos costos en los cánones de arrendamiento.

Fuente: Entrevistas y Encuestas.

Elaboración: la Autora

- **INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL ANÁLISIS FODA**

Identificados los factores internos y externos de la Boutique Sorpresas Lucia, se ha procedido a realizar la matriz de evaluación de factores internos y externos para lo cual fue necesario seguir los siguientes pasos:

1. Identificar las fortalezas y debilidades de la Boutique Sorpresas Lucia
2. Asignar una ponderación a cada factor: La ponderación ésta dada entre los valores que oscilan entre 0.01 a 1.00. La ponderación indica la importancia que tiene cada uno de los factores, ya sea si este se refiere a las fortalezas y debilidades.

La suma de las ponderaciones de los factores internos, deben dar como resultado (1.00)

3. Asignar una calificación de 1 a 4 para indicar el impacto de cada factor; así tenemos:

Cuadro Nº 14	
FACTOR	VALOR
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad mayor	2
Debilidad menor	1

FUENTE: Marketing Estratégico

ELABORACIÓN: La Autora

4. El producto de multiplicar cada ponderación por la calificación de cada factor, da el resultado ponderado.
5. La sumatoria de los resultados de la empresa, dan como respuesta los totales requeridos para conocer la posición en que se encuentran internamente la empresa.

El resultado se lo interpreta así:

- ❖ Si el valor es de 2.5 nos indica que la empresa se mantiene internamente o existe un equilibrio entre las fortalezas y debilidades.
- ❖ Si el resultado es menor a 2.5 indican superioridad de las debilidades sobre las fortalezas, es decir la empresa tiene problemas internos.
- ❖ Si el resultado es superior a 2.5 hay predominio de las fortalezas sobre las debilidades, es decir la empresa no tiene problemas internos y se encuentra en condiciones óptimas para competir en el mercado.

Nota: los valores asignados a los factores internos son sobre la base del criterio personal, están basados en lo que se ha visto y experimentado en el transcurso de la investigación, a través del diagnóstico situacional a la empresa (observación directa, entrevista, encuestas, etc).

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

Cuadro N° 15

DESCRIPCIÓN	PONDER.	CALIF.	TOTAL
FORTALEZAS			
❖ Productos de calidad garantizados	0.07	3	0.21
❖ Variedad de diseños, modelos y colores	0.07	3	0.21
❖ Crédito a clientes (profesores, empleados públicos y privados)	0.07	2	0.14
❖ Relaciones excelentes entre los familiares.	0.07	2	0.14
❖ Buenas relaciones comerciales con clientes y proveedores	0.07	2	0.14
❖ Fidelidad de clientes.	0.08	3	0.24
❖ Eficiente atención al cliente en la comercialización de sus productos.	0.07	3	0.21
❖ Buenos precios en el mercado.	0.08	3	0.24
DEBILIDADES			
❖ Infraestructura reducida	0.08	3	0.24
❖ Falta de publicidad	0.07	2	0.14
❖ No se realizan promociones para clientes	0.07	2	0.14
❖ No cuenta actualmente con un plan estratégico	0.07	2	0.14
❖ Desconocimiento en la aplicación de procesos mercadológicos de quienes manejan la boutique.	0.06	1	0.06
❖ No posee estrategias para posicionar la empresa de comercialización de ropa en el mercado.	0.07	2	0.14
TOTAL	1.00		2.33

Fuente: cuadro demostrativo FODA

Elaboración: la Autora

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

Cuadro N° 16

DESCRIPCIÓN	PONDER.	CALIF.	TOTAL
OPORTUNIDADES			
❖ Tecnología moderna de comunicación.	0.08	3	0.24
❖ Crecimiento de la Demanda	0.09	3	0.27
❖ Convenios con instituciones públicas o privadas	0.08	3	0.24
❖ Incremento de nuevos Proveedores	0.08	4	0.32
❖ Cantidad de medios de comunicación con alto rating en sintonía	0.07	3	0.21
❖ Existencia de centros de capacitación	0.08	4	0.32
AMENAZAS			
❖ Incremento de negocios competidores en el mercado comercializador de ropa	0.09	2	0.18
❖ Inestabilidad económica por parte del gobierno	0.08	2	0.16
❖ Aplicación de nuevos impuestos por parte del gobierno de turno	0.09	1	0.09
❖ Temporadas bajas en ventas	0.09	2	0.18
❖ Disminución en la participación en el mercado	0.08	1	0.08
❖ Altos costos en los cánones de arrendamiento.	0.09	1	0.09
TOTAL	1.00		2.38

Fuente: cuadro demostrativo FODA

Elaboración: La Autora

7. ANÁLISIS DE LA MATRIZ EFI Y EFE.

Una vez realizadas las matrices de evaluación de factores internos y externos de acuerdo a la situación actual de la empresa se ha podido determinar lo siguiente:

- ❖ La matriz EFI cuenta con una ponderación de **2.33** lo que nos da a entender que existe un predominio de las debilidades sobre las fortalezas es decir la empresa tiene problemas internos y se encuentra en condiciones no óptimas para competir en el mercado.

- ❖ La matriz EFE cuenta con una ponderación de **2.38** lo que nos da a entender que la empresa cuenta con problemas externos y no puede enfrentar las amenazas, ya que las oportunidades que ofrece el mercado son menores.

Estas matrices nos permitieron determinar La Visión, Misión, Objetivos y valores de la Boutique “Sorpresas Lucia” y luego determinar la propuesta que permitirá lograr un cambio sustancial en la comercialización y obtención de una utilidad sustentable para el negocio.

g. DISCUSION

1. PROPUESTA DE LA VISIÓN Y MISIÓN

CUADRO N° 17

V I S I O N
<p>La boutique “Sorpresas Lucia” aspira en el primer quinquenio, fortalecer sus actividades comerciales, posicionando su imagen comercial en el mercado lojano, siendo líder en la comercialización de vestuario con diseños que el demandante exija, al último grito de la moda, utilizando las técnicas y procesos de marketing, en la prestación del servicio al cliente.</p>

CUADRO No 18

M I S I O N
<p>Boutique “Sorpresas Lucia” es un negocio que está constituido en el mercado lojano, con alta experiencia en ventas capaz de satisfacer las necesidades, gustos, deseos y preferencias de un segmento medio y medio alto de la población lojana, con productos de excelente calidad, variedad, diseño y confort, de acuerdo al último grito de la moda, utilizando principios, valores morales y éticos que permita comunicarnos con los clientes de manera amable, confiable y respetuosa.</p>

2. OBJETIVOS ESTRATEGICOS DE LA PROPUESTA

OBJETIVO N° 1.

Sectorizar en forma arquitectónica los espacios físicos de el almacén de venta de ropa.

OBJETIVO N° 2.

Realizar un plan de promoción, para los clientes fijos y la ciudadanía en general con la finalidad de tener mayores ventas en el almacén.

OBJETIVO N° 3.

Realizar un plan de promociones en ventas, para los clientes fijos y la ciudadanía en general con el fin de obtener mayores clientes e incrementar las ventas en la Boutique “Sorpresas Lucia”.

OBJETIVO N° 4.

Efectuar un plan de capacitación al personal de la boutique Sorpresas Lucía, respecto a las características de productos, diseños, modelos para que puedan auto - proveerse de la mercadería y la atención; y servicio al cliente.

OBJETIVO N° 5.

Construir un modelo de conducta en los usuarios, mejorando la imagen de la BOUTIQUE “Sorpresas Lucía” y con ello posicionarla en la mente de la colectividad lojana.

3. VALORES

HONESTIDAD:

En el desarrollo de las operaciones comerciales, garantizar la calidad del producto, el respeto a los derechos humanos, los beneficios de los clientes que compren, hacerlos participar en todas las promociones y demás paquetes que oferten.

TRANSPARENCIA:

En la gestión y acciones para reafirmar la confianza de los socios, de igual manera, en la presentación de estados financieros y pago de impuestos con los organismos que los gobiernos seccionales y central; buscan manejar el presupuesto del estado y convertirlos en obras en beneficio del colectivo en general.

LEALTAD:

A las necesidades de los socios, clientes, empleados, en este caso familiares, con respecto a mantener siempre viva la actividad de la boutique y el servicio por medio de planes de participación justa y equitativa en las diferentes actividades que les toca participar y manejar en forma honesta y en bien del grupo de trabajo.

EQUIDAD:

En el trato justo a los clientes, socios, empleados de contratar en alguna ocasión, de igual manera con la competencia y los proveedores, al utilizar estrategias que no dañen la imagen de ellos y no perjudiquen los aspectos económicos de los proveedores.

SOLIDARIDAD:

Que permita fortalecer el movimiento cooperativo, contribuyendo al desarrollo socio – económico familiar del negocio y de igual manera, cuando existan catástrofes, fenómenos naturales o accidentes en donde se pueda contribuir con algún óbolo que cubra en parte las necesidades del momento en nuestra área de influencia.

RESPONSABILIDAD:

En el manejo de los recursos de nuestros socios y clientes, identificándonos con productos y precios que la competencia exija poner en el mercado, de esta manera se aportará a la consecución de los objetivos del negocio.

h. PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA BOUTIQUE “SORPRESAS LUCIA” EN LA CIUDAD DE LOJA

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 1

Sectorizar en forma arquitectónica los espacios físicos del almacén de venta de ropa Boutique “Sorpresas Lucía”.

PROBLEMA: Pese a la buena cobertura de ventas que tiene esta empresa, tenemos un problema de carácter físico, que impide dar un mayor servicio al cliente por tener un espacio reducido para la exposición de sus productos. De igual manera se puede ver que cuando existe afluencia de clientes el local queda pequeño y estos tienen dificultad en trasladarse de un lugar a otro para poder ver adecuadamente los productos que ellos desean adquirir, impidiendo una mejor atención al cliente.

ESTRATEGIA:

- Contratar un arquitecto que permita diseñar los estantes para exponer la ropa, con criterio profesional y proponga una distribución adecuada de los diferentes espacios físicos en todo el almacén y sectorizar de acuerdo a un estudio técnico de

aceptación del cliente, con respecto a los productos que ellos más los piden.

Esta estrategia es muy importante en la distribución física del almacén, este nuevo diseño propiciará una mejor atención al cliente en temporadas tipo y en días tipo en donde los demandantes buscan ver variedad de productos y ser atendidos satisfactoriamente con respecto a poder tener una respuesta precisa para tomar la decisión de compra dependiendo de la calidad de comprador que tengamos.

DISEÑO DE LA NUEVA ESTRUCTURA ARQUITECTONICA DE LA BOUTIQUE “SORPRESAS LUCIA”

Gráfico No. 3



Gráfico No. 4**TÁCTICA:**

Los diseños arquitectónicos estarán compuestos por medio de estantes modernos que optimicen los espacios físicos del local del negocio y serán distribuidos de acuerdo a los clientes, para que busquen sus productos favoritos y los encuentren en menor tiempo.

Se construya dos vestidores cómodos y en un lugar estratégico con la finalidad que se prueben las vestimentas que desean comprar, dichos vestidores tendrán espejos apropiados a las diferentes estaturas de los clientes que busquen confort.

En estos estantes se distribuirá la ropa más llamativa ha cada cliente, o sea estantes con ropa de niños, estantes con ropa de mujer, con ropa de hombre y de igual manera, en los mismos se definirá el un lado para personas con criterios profesionales, de edad, de gustos, de preferencias etc. Etc. Y en su parte inferior a la base se almacenara los productos, en las diferentes variedades para que el cliente pueda ser atendido en cada uno de ellos, siendo una sugerencia técnica que en fechas de gran comercio, como es navidad, feria, día de la madre etc. Se contrate impulsadoras de ventas para ser apoyados en su comercialización.

POLÍTICAS:

- Planificar en forma ordenada de acuerdo a la fiestas comerciales que tiene el año y exponer en los estantes que mayor visibilidad tiene hacia la calle o mirada de los clientes potenciales y ciudadanía en general.

Para el mejoramiento de las ventas se realizará una sectorización y zonificación en los espacios físicos de la Boutique Sorpresas Lucia y de esta manera la ciudadanía tenga una mayor información del total de productos que oferta el negocio a sus clientes.

Así mismo la distribución de sus productos serán cambiados continuamente en los diferentes estantes con la finalidad de exponer si es posible todos los diseños y ropa en los diferentes segmentos de venta de productos y poder hacer conocer las bondades, duración, calidad y otros que tienen los productos.

RESPONSABLES.

En este proyecto los responsables serán, en primer lugar el dueño del negocio, el arquitecto que diseñe el proyecto de readecuación de espacios físicos y optimización de los mismos y las personas que de una u otra manera den sus criterios lógicos y objetivos al objetivo.

PRESUPUESTO

El plano tendrá un costo de 500 dólares y su estructura física en la confección de los estantes será de 1.200 dólares como se demuestra de acuerdo al siguiente plano.

META:

Estos procedimientos del plan estratégico de marketing, Incrementará las ventas de la empresa en un 8%, porque habrá un número mayor de clientes que acudirán a comprar por las facilidades que se ofrecerá con respecto a buscar con mayor facilidad las prendas de vestir, al realizar los cambios estratégicos, que en los parámetros anteriores se han propuesto.

OBJETIVO No 1:

Sectorizar en forma arquitectónica los espacios físicos del almacén de venta de ropa Boutique “Sorpresas Lucía”.

ESTRATEGIA	TACTICA	POLITICA	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	METAS
Contratar un arquitecto que permita diseñar los estantes para exponer la ropa, con criterio profesional y proponga una distribución adecuada	Los diseños arquitectónicos estarán compuestos por medio de estantes modernos que optimicen los espacios físicos del local	Planificar en forma ordenada de acuerdo a la fiestas comerciales que tiene el año y exponer en los estantes que mayor visibilidad tiene hacia la calle	El arquitecto y la propietaria principal de la boutique	El plano tendrá un costo de 500 dólares	Estos procedimientos Incrementara las ventas de la empresa en un 8%, porque habrá un número mayor de clientes que acudirán a comprar por las facilidades que se ofrecerá

OBJETIVO ESTRATEGICO N° 2

Realizar un plan de promoción, para los clientes fijos y la ciudadanía en general, con el fin de tener mayores ventas en la boutique “Sorpresas Lucia de la ciudad de Loja.

PROBLEMA: en base al análisis de la información obtenida a usuarios de la Boutique y a su propietaria, se ha podido determinar que debe implementar un plan promocional, porque carece de publicidad en todos los ámbitos de la empresa y por ende su comunicación es deficiente con la ciudadanía, esta alternativa, mejorará las actuales condiciones comerciales, sus utilidades y el posicionamiento en el mercado.

ESTRATEGIA:

Llevar a cabo un plan publicitario, el mismo que dará a conocer las características y bondades que posee la Boutique “Sorpresas Lucia” en la Ciudad de Loja,

Realizar publicidad por los medios de comunicación que tengan mayor sintonía a nivel local y Cantonal.

Se procederá a sacar trípticos, folletos, hojas volantes y otros que permitan hacer conocer la ubicación de la boutique, los principales

productos que ofrece, los descuentos que se harán a clientes fieles y los créditos que se podría ofrecer de acuerdo al cliente y su ocupación en el mercado laboral.

Esta estrategia publicitaria permitirá establecer una comunicación casi directa con los clientes, claro está que existen métodos y técnicas modernas de marketing, pero en nuestro medio todavía están en moda las antes indicadas, por tratarse de una ciudad alejada del desarrollo empresarial y siempre estamos todavía, copiando a la competencia y a los procesos mercadológicos de otros países hermanos.

Dentro de estas estrategias, se puede ver con claridad que se aplicará la fase de ventas personales por medio del personal que trabaja en el negocio y un vendedor de productos e imagen ocasional, la propaganda que será aplicada se la realiza por medio de los trípticos y folletos de informe de productos que brindará la boutique a sus clientes y ciudadanía en general, la publicidad que se aplicará como tácticas, será de acuerdo a la competencia y también utilizando las nuevas tecnologías de carácter moderno como es el internet y sus derivados de aplicación tecnológica, creo que las relaciones públicas estarán involucradas en todas estas técnicas de comunicación que se aplicará.

TÁCTICA:

Se podría contratar de forma ocasional una persona especializada en ventas personales, para que recorriera los diferentes establecimientos e instituciones de la ciudad de Loja y cantón, indicando cuales son los productos que comercializa en el negocio, para ello llevara tarjetas personales en donde indique la dirección y la ropa que ofrece a sus clientes, hojas volantes las que ira distribuyendo en el trayecto y dejará también en las principales instituciones de la ciudad haciendo conocer las promociones y ofertas que ofrece la boutique.

Se hará publicidad del almacén por los medios de comunicación que más sintonía tengan en el medio y estos son Luz y Vida, Centinela y radio satelital, pudiendo hacer la publicidad en forma gradual, un mes en cada una de ellas, lo que dará como resultado optimo que la boutique se posicione en la mente de los diferentes clientes potenciales.

Realizar alianzas publicitarias con los proveedores, con el propósito de definir políticas de ayuda recíproca, entre las partes y llegar a acuerdos, para sacar folletos con todos los productos que ofrecen los proveedores y son vendidos en el mercado lojano por las diferentes personas, conjuntamente con sus dueños y negocios comerciales, en el cual irá las direcciones, calidad del producto, diversidad de ropa ofrecida al mercado y precios.

Trípticos que se los distribuirá en el lugar de comercialización de la boutique, en el se especificará, la ropa a comercializarse, la calidad, a quienes está dedicada esta clase de ropa, sus ofertas principales en el mercado, estará diseñado el tríptico de acuerdo al mercado objetivo al que queremos llegar, su arte debe ser imaginativo con respecto a la moda en la que se está desarrollando la comercialización de sus productos.

De acuerdo a las encuestas existe un número bastante alto de profesionales de la educación y gente de las diferentes instituciones del estado y privadas a ellos se estará mandando mensajes, email, correos por internet, donde se explique con claridad nuestros productos, productos de última moda, diseños de acuerdo a la clase social y cultural de ellos etc. Todas estas publicidades durarán todo el año y estaremos atentos a aplicarlas para que los clientes y ciudadanía, conozca de estos paquetes promocionales.

POLÍTICAS:

- La publicidad será constante y progresiva y se cambiará cada mes todos y cada uno de los mensajes de comunicación y motivación para la persuasión de los clientes reales, fijos y potenciales.

La publicidad en una empresa sea esta micro, pequeña, mediana o grande, siempre deberá tener paquetes de publicidad y exponerlos en forma continua y en los momentos apropiados, porque empresa, que no lo haga; está condenada al fracaso, claro que la boutique siempre estuvo haciendo publicidad, pero una publicidad empírica, obsoleta y mal fundada, que lo hacía por inercia o sin darse cuenta; eso ha contribuido para que esta no desaparezca del mercado comercial de ropa variada.

RESPONSABLES:

Los responsables de la aplicación del estudio de un plan de marketing, es decisión de la propietaria y esta es la oportunidad para sacar adelante la boutique, claro siempre aplicando una comunicación importante, clara, concisa, breve, etc. Etc. También serán responsables sus familiares, con mayor responsabilidad, ya que ellos tienen conocimientos profesionales de la administración mercadológica y la contabilidad, técnicas bastante significativas para la toma de decisiones y solución de problemas.

PRESUPUESTO:

Las que el proyecto determine por medio del estudio realizado durante los análisis y evaluaciones del proyecto, lo que permitirá optimizar las utilidades, por medio del incremento de las ventas en la Boutique y de

igual manera se estará haciendo conocer con mayor claridad, los servicios que presta y prestará, a corto, mediano y largo plazo.

El paquete publicitario alcanza a un monto de 1.550 dólares como se demuestra en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 19

PRESUPUESTO MATERIAL DE PUBLICIDAD

Concepto	Unidad	Precio USD	Total
Impresión de catálogos	300	0,60	180,00
Hojas volantes	4000	0,02	80,00
Tarjetas personales	3000	0,05	150,00
Trípticos	3000	0,04	120,00
Internet	12	25,00	300,00
Convenios radiales (1 año)	12	60,00	720,00
TOTAL			1.550,00

Fuente: Medios de comunicación

Elaborado: La autora

META:

A partir del año base 2011, la ciudadanía de Loja, entidades públicas y privadas tendrán conocimiento de la ubicación física y sus productos de

la boutique en un 30% por lo menos de la Población segmentada y convertirlos en demandantes potenciales.

OBJETIVO No 2:

Realizar un plan de promoción, para los clientes fijos y la ciudadanía en general, con el fin de tener mayores ventas en la boutique “Sorpresas Lucia de la ciudad de Loja.

ESTRATEGIA	TACTICA	POLITICA	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	METAS
Llevar a cabo un plan publicitario, el mismo que dará a conocer las bondades de la Boutique “Sorpresas Lucia” en la ciudad de Loja,	Se podría contratar de forma ocasional una persona especializada en ventas personales, Se hará publicidad del almacén por los medios de comunicación que más sintonía tengan en el medio	La publicidad será constante y se cambiará cada mes todos y cada uno de los mensajes de comunicación y motivación para la persuasión de los clientes reales, fijos y potenciales.	Estará planificada de acuerdo a los programas y proyectos de promoción establecidos a lo largo del plan	Será todas las integrantes de este negocio.	A partir del año base 2011, la ciudadanía de Loja, entidades públicas y privadas tendrán conocimiento de la ubicación física y sus productos de la boutique en un 30%

OBJETIVO ESTRATEGICO N° 3

Realizar un plan de promociones en ventas, para los clientes fijos y la ciudadanía en general con el fin de obtener mayores clientes e incrementar las ventas en la Boutique “Sorpresas Lucia”.

PROBLEMA: en base al análisis de la información obtenida a los clientes de la boutique, se ha podido determinar que el negocio debe implementar un plan de promociones en ventas, para motivar la decisión de compra en los demandantes, con varias alternativas y técnicas de mercadotecnia, como es las promociones en ventas, que mejoren las actuales condiciones y formas de comercialización de los productos y con ello buscar el posicionamiento de la boutique en el mercado.

ESTRATEGIA:

Para llevar a cabo el plan promocional en ventas, se entregará ciertas clases de incentivos, los mismos que motiven a los clientes a realizar nuevas compras o recompras como se llama técnicamente, esta clase de promociones en ventas se las realizará principalmente en los periodos de tiempo en los cuales las ventas son bajas y también en temporadas de comercio por distintas festividades que las mismas técnicas de mercado han creado.

Por ser una boutique que posee un capital modesto, frente a los existentes en el mercado sus promociones en ventas serán de carácter sencillo, pero con un gran contenido de creatividad, intuición y perspicacia, tratando siempre de persuadir a los consumidores a realizar el mayor número de compras, permitiendo esta técnica lograr que se cumplan con los objetivos económicos del negocio, estas técnicas influirán en crear una ganancia o utilidad significativa. Además se realizará una rifa cada seis meses con premios que atraigan o persuadan al cliente a realizar compras y recompras.

TÁCTICA:

Las promociones en ventas, estarán planificadas de acuerdo, en primer lugar; a las distintas fechas comerciales que existe a lo largo de cada año, en segundo lugar cuando las ventas son bajas y en tercer lugar cuando las ventas disminuyen por aspectos económicos, tanto de los clientes como de la aplicación de medidas económicas por parte del gobierno y las crisis de carácter mundial que afectan al país.

El paquete promocional de ventas, estará constituida por las siguientes actividades:

- Calendarios de paredes, bolsillo y escritorio, los mismos que representen el propósito para la que fue creada la Boutique y será entregado en el tiempo adecuado para distribuir dicho estímulo.

- Esferográficos, llaveros con la leyenda, el nombre de la boutique, el logotipo y otros que identifiquen al negocio; las relaciones con los clientes deberá seguir siendo de respeto, cordialidad, amabilidad, comprometimiento, etc., y otros que son primordiales en el manejo de marketing.
- Una rifa por el día de la madre y otra en las fiestas navideñas con premios que no pasen de 100 dólares

POLÍTICAS:

- Las promociones en ventas debe ser una necesidad para motivar la decisión de compra, para persuadir y comunicarnos con el mercado de manera más directa, serán diseñadas de forma clara y precisa de tal forma que permita tener un acercamiento con mayor fluidez al consumidor final.

Las políticas bien planteadas y sobre todo que están como apoyo al cumplimiento de los objetivos tienen consecuencias ventajosas en su aplicación, buscando que sus resultados se cumplan en un 100%. En este caso, las diferentes técnicas de promoción en ventas han sido planteadas en función, a que jamás se había aplicado en todas y cada una de las actividades comerciales de nuestra boutique.

PRESUPUESTO:

Para el cumplimiento del presente objetivo y de acuerdo a las estrategias y tácticas propuestas en el proyecto se puede se describe a continuación, en forma ordenada los diferentes rubros y cantidades de cada paquete promocional de ventas, de igual manera se estará sacando el estimativo de todo el paquete promocional en ventas, lo que permite medir cuantitativamente la meta como se demuestra a continuación.

Cuadro N° 20**PRESUPUESTO PARA EL PLAN PROMOCIONAL EN VENTAS**

OBJETO PROMOCIONAL	COSTO UNITARIO	TOTAL
200 esferográficos	0.35	70,00
400 llaveros	0.25	100,00
120 calendarios de pared	0.75	90,00
80 Calendarios de escritorio	0,40	32,00
500 calendarios de bolsillo	0,05	25.00
Realización de dos rifas	50	100,00
Total	33.00	417.00

Fuente: Medios de comunicación

Elaborado: La autora

RESPONSABLES:

La responsabilidad será principalmente de quienes hacemos el negocio y estamos comprometidas con los cambios tecnológicos que la globalización y el mejoramiento continuo nos obligan a buscar fortalecer la competitividad de nuestra boutique y por ende a solucionar las debilidades que la empresa comercializadora de ropa, ha venido careciendo en la aplicación de estas técnicas y procesos de mercadeo.

Nosotras decimos, por que como egresadas y al haber hecho el presente estudio es obligación, poner en práctica nuestros conocimientos adquiridos en nuestra prestigiosa universidad Nacional de Loja.

META:

A partir del año 2011, al aplicar el nuevo sistema promocional de ventas, se espera captar un 17% más de clientes permanentes o fijos y un 22% de tipo ocasional.

Tal vez, no se menciona anteriormente, que nuestro negocio de acuerdo a los registros de clientes que compran con frecuencia y ocasionalmente, en el un caso existen aproximadamente 135- 140 clientes fijos y los segundos, unos 300 a 400; pero las ventas son menores o no repetidas.

OBJETIVO No 3:

Realizar un plan de promociones en ventas, para los clientes fijos y la ciudadanía en general con el fin de obtener mayores clientes e incrementar las ventas en la Boutique “Sorpresas Lucia”.

ESTRATEGIA	TACTICA	POLITICA	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	METAS
Para llevar a cabo el plan promocional en ventas, se entregará ciertas clases de incentivos, los mismos que motiven a los clientes a realizar nuevas compras o recompras como se llama técnicamente, esta clase de promociones en ventas	Las promociones en ventas, estarán planificadas de acuerdo, en primer lugar; a las distintas fechas comerciales que existe a lo largo de cada año, segundo, cuando las ventas son bajas y en tercer lugar cuando las ventas disminuyen por aspectos económicos	Las promociones en ventas debe ser una necesidad para motivar la decisión de compra, para persuadir y comunicarnos con el mercado de manera más directa	Será de 417 como consta en el cuadro No	Serán todas las integrantes de este negocio, pero la propietaria será la que tome las decisiones.	A partir del año 2011, al aplicar el nuevo sistema promocional de ventas, se espera captar un 17% más de clientes permanentes o fijos y un 22% de tipo ocasional.

OBJETIVO ESTRATEGICO N° 4

Efectuar un plan de capacitación al personal de la boutique “Sorpresas Lucía”, respecto a las características de productos, diseños, modelos para que puedan auto - proveerse de la mercadería y la atención y servicio al cliente. .

PROBLEMA: la falta de conocimientos del personal de la boutique para poder conseguir la mercadería en forma personal y optimizar sus ganancias y la atención al cliente, influye mucho en el incremento de sus utilidades y tener precios más flexibles en el mercado competitivo, por tal motivo la propietaria tiene el deber de hacer o programar un plan de capacitación, principalmente en comercio exterior y recibir un curso para mejorar el servicio a sus clientes.

Este problema se relaciona con la cuarta y quinta debilidad y proceder a hacerse receptor de las oportunidades que nos ofrece el mercado.

ESTRATEGIA:

Preparar un plan de eventos de capacitación, que permita recrear el conocimiento en los aspectos de comercio exterior, moda y diseños y atención al cliente.

Son cursos de mucha importancia en el comercio de ropa y principalmente en el abastecimiento de mercaderías para la Boutique, esta estrategia va a permitir, manejar los precios en el mercado con mayor holgura frente a la competencia, digo permitir, porque somos una familia la que representamos este negocio, de igual manera, los cursos de diseño y moda.

Estos cursos permitirán, estar atentos a los nuevos hit de la moda, en todos los aspectos antes indicados, y así no tener problemas con productos que según la moda, se van convirtiéndose en productos obsoletos, o son productos de oferta por parte de las grandes fábricas Internacionales de países desarrollados, que por su súper producción o crisis económicas no pueden ser comercializados en su debido tiempo.

Estos productos no tendrán mercado por la obsolencia de su creación con respecto a la moda, porque hoy en día el consumidor, dadas las tecnologías mercadológicas se encuentra altamente informado. De igual manera estos productos ofertados en el mercado pasan a ser parte de segmentos económicamente bajos por cuanto entran en etapas de oferta para poder deshacerse de los mismos y al ser adquiridos por nuestro almacén, sería muy difícil comercializarlo.

El curso de atención al cliente, es fundamental en toda empresa y porque no decirlo en la nuestra, en donde el roce con el cliente es diario y la paciencia es fundamental al momento de ofrecerle los productos que requiere, ya que algunos clientes son muy exigentes, al momento de pedir, medirse y en ocasiones no comprar el producto.

TÁCTICA:

- La capacitación deberá ser programada de manera que no interfiera las actividades del personal.
- Contratar una institución especializada en capacitación, que ofrezca credibilidad en su accionar, pudiendo ser el SECAP, La Universidad Nacional de Loja, por medio del Centro Tecnológico Artesanal.
- De igual Manera, se debería hacer, alianzas estratégicas con las demás Boutiques que estén en iguales condiciones de capital, las mismas clases de mercaderías y aéreas físicas, para que se proceda a recibir en la CAE Corporación Aduanera Nacional, capacitación para pertenecer al grupo de importadores y poder hacerlo por grupos y traer a menor precio cada importación.

POLÍTICAS:

La Capacitación personal con respecto al negocio que se está desarrollando será función primordial de la Boutique, para que esta alcance a ser una comercializadora de ropa altamente competitiva en el mercado.

La boutique deberá tener siempre y cada año un plan de capacitación de acuerdo a las necesidades que se den en el camino y principalmente con la aplicación de los procesos mercadológicos.

PRESUPUESTO:

El presupuesto para el cumplimiento del presente objetivo se describe a continuación.

Cuadro N° 21**PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE CAPACITACIÓN**

CURSO	COSTO	PARTICIPANTES	COSTO TOTAL
Atención y servicio al cliente	45.00	1	45.00
Diseño y moda (productos, características, colores, etc)	35.00	1	35.00
Comercio Exterior (CAE)	500	1	500,00
Total			580.00

Fuente: Medios de comunicación

Elaborado: La autora

RESPONSABLES:

En el negocio y para tener éxito comercial la responsabilidad es de todos y compartida, dada la importancia de que tienen que ser competitivos en el mercado y para ello tiene que haber la decisión de cambio y perseverancia.

META:

Los eventos de capacitación programados, se ejecutaran a partir del 4to. Trimestre del año 2011, de tal manera que a partir del primer trimestre del 2012, el negocio cuente con personal altamente capacitado en atención, servicio al cliente y ventas e importaciones y poder competir libremente en el mercado.

OBJETIVO No 4:

Efectuar un plan de capacitación al personal de la boutique “Sorpresas Lucía”, respecto a las características de productos, diseños, modelos para que puedan auto - proveerse de la mercadería y la atención y servicio al cliente. .

ESTRATEGIA	TACTICA	POLITICA	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	METAS
Preparar un plan de eventos de capacitación, que permita recrear el conocimiento en los aspectos de comercio exterior, moda y diseños y atención al cliente.	Se la deberá hacer en tiempos que no interfieran con el negocio y en instituciones del estado u otras que sean, afines a los programas de capacitación	La Capacitación personal con respecto al negocio que se está desarrollando será función primordial de la Boutique	Está planificada la capacitación de acuerdo al cuadro No que tiene un valor de 580 USD.	Serán todas las integrantes de este negocio.	Los eventos de capacitación programados, se ejecutaran a partir del 4to. Trimestre del año 2011,

OBJETIVO ESTRATEGICO N° 5

Construir un modelo de conducta en los usuarios, mejorando la imagen de la BOUTIQUE “Sorpresas Lucía” y con ello posicionarla en la mente de la colectividad lojana.

PROBLEMA: La boutique no se encuentra posicionada en la ciudad de Loja, como una empresa comercializadora de alta simpatía, por no haber realizado campañas publicitarias y principalmente no haberle dado la importancia que ella tiene dentro del contexto empresarial y comercial.

ESTRATEGIA:

Mantener una campaña de publicidad constante y durante todo el año, para darle la categoría que se merece e implementar en la ciudadanía una cultura de respeto y conocimiento de la comercialización de sus productos y la aplicación de los procesos y técnicas de marketing.

Esta estrategia permitirá, desde su inicio al aplicar el presente proyecto de planificación estratégica, darle la categoría que el almacén o boutique debe comenzar a tener frente a la puesta en marcha de este plan,

principalmente contribuirá a ganarse una imagen preponderante en el comercio lojano, al aplicar campañas de publicidad con calidad total.

TACTICA:

Crear un logotipo que permita a la empresa hacerla conocer como un negocio de ropa de vestir, con características y calidad que está dirigida a un segmento especial de la población lojana.

Esta táctica se identificará en todos los paquetes y planes publicitarios que la boutique ha programado en cada uno de los objetivos a funcionar con las variables que intervienen a lo largo de su aplicación técnica mercadológica, este logotipo debe demostrar la esencia del negocio y su posición frente al mercado objetivo.

POLITICA:

Será política de la empresa de negocio de ropa de vestir o boutique “sorpresas Lucia”, hacer conocer durante todo el año sus bondades, atributos, calidad de la vestimenta, atención al cliente, garantía, etc. Etc., por medio de la publicidad, etapa de la promoción, muy importante en la aplicación del marketing en un plan estratégico, donde la comunicación es el eje del éxito de los emprendedores y empresarios.

Este objetivo debe estar coordinado sistemáticamente con todos los objetivos expuestos anteriormente, porque tiene la característica de ser

parte operativa de las actividades propuestas anteriormente y sus metas y parámetros deben cumplirse en forma armónica.

PRESUPUESTO:

Aquí se aplicará en todas las publicidades un logotipo el cual será diseñado por quienes serán los encargados de hacer todos los proyectos de publicación de la publicidad, por tal razón no existe gastos, sino más bien ver que este logotipo sea llamativo al cliente..

DISEÑO DEL LOGOTIPO

Gráfico N°5



RESPONSABLES:

Como es un negocio, prácticamente familiar, la responsabilidad es de todos y principalmente de quienes tenemos los conocimientos necesarios para hacerlo.

META:

La boutique “Sorpresas Lucía”, estará posicionada por medio de la identificación propia del negocio en no menos de dos meses, pudiendo con ello, tener una imagen distintiva con la competencia y por ende la imagen del almacén crecerá progresivamente.

OBJETIVO No 5:

Construir un modelo de conducta en los usuarios, mejorando la imagen de la BOUTIQUE “Sorpresas Lucía” y con ello posicionarla en la mente de la colectividad lojana.

ESTRATEGIA	TACTICA	POLITICA	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	METAS
Mantener una publicidad agresiva durante todo el año	Crear un logotipo que permita identificarla de mejor manera a la boutique	La boutique tendrá que hacer conocer durante todo el año sus bondades y atributos que tiene frente a la comercialización de sus productos y servicios	Estará planificada de acuerdo a los programas y proyectos de promoción establecidos a lo largo del plan	Serán todas la integrantes de este negocio.	La Boutique estará posicionada en la mente de los consumidores y ciudadanía en no menos de dos meses y tener una imagen progresiva

i. CONCLUSIONES

1. En primer lugar la Boutique “Sorpresas Lucía”, es un negocio de carácter familiar y que tiene muchos años de experiencia empírica en el mercado lojano y que se ha mantenido en función, al esfuerzo, sacrificio y perseverancia de sus dueños.
2. El Almacén de comercialización de ropa de vestir, es variada, para, hombres, mujeres y niños en general y mantiene una clientela fija y ocasional, la que le ha permitido tener entradas satisfactorias durante la vida y ejercicios económicos
3. El estudio de mercado determinó una clara falencia en la aplicación de procesos de mercadotecnia, la cual no les ha permitido crecer positivamente en el mercado y principalmente en lo económico.
4. Se pudo determinar un deficiente manejo administrativo y principalmente la aplicación de herramientas de comunicación, que le permita competir con mayor fluidez en el mercado competitivo, porque jamás se aplico ningún plan estratégico de marketing.

5. La empresa no cuenta con una estructura administrativa y por ende no posee, la visión, misión, valores y objetivos, que le permitan crecer y medir su competitividad frente a los mercados del comercio de ropa, en la rama y calidad, en la cual se encuentra funcionando como negocio.

6. Concluyo manifestando que es muy importante, hacer estudios de mercado en cualquier empresa o negocio, con el fin de determinar los problemas y necesidades que requieren estas unidades de comercio, para en base a estos estudios proponer planes de marketing, los cuales impulsaran la competitividad y mejoramiento continuo de los procesos mercadológicos, que permitirán tener mayor participación en los mercados y por ende su rentabilidad será de carácter positiva.

j. RECOMENDACIONES

1. Se debe seguir las instrucciones del objetivo No. 1 para darle una mejor funcionalidad en los espacios físicos que tiene el almacén de negocio de ropa, con el fin de no buscar otro local que le permita tener una mayor amplitud.
2. Se debería siempre actuar bajo normas técnicas para realizar programas o planes publicitarios, de esta manera se podría llegar a cumplir con los objetivos propuestos.
3. Siempre, toda empresa u organización social debe motivar a sus socios o clientes, es por ello que recomiendo se siga las instrucciones propuestas en el presente plan, para poder hacer conocer con mayor facilidad a nuestra boutique Sorpresas Lucía.
4. No está por demás tener un distintivo en el mercado competitivo, porque es importante que la empresa sea conocida, por ello se pide un logotipo, para que la diferencie de las demás.

k. BIBLIOGRAFÍA:

ARNOLDO C. Max. Estrategia empresarial, Librería “EL ATENEO” Editorial
Buenos Aires – Argentina.

ARTUR SELDON. F.G. Pemance. Diccionario de Economía, 4ta Edición.

AAKER, David A.- Strategic Marketing Management. Definiciones Básicas de
Planeaciones.

BITTEL / RAMSEY J. Enciclopedia del Management Diccionario del
Marketing

BURGWAL Gerrit y CUELLAR Juan, Planeación Estratégica y Operativa,
Editorial Ayala, Edición 1999.

CROSBY, Philips. Hablemos de calidad, Editorial McGraw-Hill, Colombia,
1998.

CHAVENATO Idalberto, Administración Teórica, proceso y práctica. Mc.
Graw-Hill Interamericano S.A. AÑO 2002.

DOCUMENTO: Módulo 10.

FLORES PALADINES, Adolfo, Plan Estratégico de Gestión para la Empresa
Sistemas y Servicios Computacionales.

GUTIERREZ, Humberto. Calidad Total y Productividad, Editorial Ciencia y
Técnica, México, 1995.

HARRIS, Edward. Investigación de Mercado. Curso Práctico de Mercadotecnia. Tomo I, Segunda Edición Mc. Hill. Colombia 1990.

HAMERMESH G. Richard; Planeación Estratégica, Editorial LIMUSA S.A. de C.V. México D.F. 1era Edición.

KOTLER. Fundamentos de marketing.

MC GRAW Hill. Curso practico de mercadotecnia.

MAC DANIEL Carl Curso de mercadotecnia 2da Edición. 685 7479 c.

OLIVEIRA Da Silva Reinaldo. Teorías de la Administración. International Thomson Editores, S.A. de C.V., 2002. Pág. 20.

STANTON William J. Fundamentos de Mercadotecnia.

STATON William / ETZEL Michael. Fundamentos de marketing.

TAYLOR James N. Planificación Estratégica para le empresa de éxito, Moderno Business Reports, Alexander Hamilton-Institute, Inc. New York, 1979.

ZABALA Abel Andrés. Planeación Estratégica y Desarrollo Empresarial. Primera Edición: 2003, Pág. 68 - 54, 39 - 40.

I. ANEXOS

ANEXO N° 1

FICHA RESUMEN DEL PROYECTO

TEMA

DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA BOUTIQUE “SORPRESAS LUCIA” EN LA CIUDAD DE LOJA.

PROBLEMA:

Dentro del ámbito empresarial, son pocas las empresas que han podido mantenerse en el mercado, entre ellas está la nuestra. Y es por ello que como futura profesional y dueña del negocio, me he permitido, diseñar un plan estratégico de marketing, en el cual con los problemas enunciados a lo largo del marco teórico problemático de la empresa comercializadora de ropa exportada, buscaré aplicar las estrategias más recomendadas por los criterios de estudio que estarán en base a los objetivos que se propondrá en el desarrollo del proyecto.

Es necesario comentar, que muchas empresas similares a la del proyecto en estudio, han fracasado, esto es debido a erróneos procesos de posicionamiento de sus productos con respecto a la aplicación de nuevas

estrategias mercadológicas, que deberán ser cambiadas y analizadas de acuerdo a las ya ejecutadas anteriormente. Las empresas en general se han visto sumidas en un proceso de cambios interminables y complejos, así tenemos, cambios organizacionales y nuevas meta, para mejorar el funcionamiento social, económico y comercial de las organizaciones, orientado al logro de los niveles máximos de calidad, prestación del servicio y satisfacción de sus clientes.

La Boutique “Sorpresas Lucia”, situada en la ciudad de Loja, la cual ofrece su servicio de comercialización; desde el año de 1990, ofreciendo un variado surtido de mercadería, tanto nacional como internacional; para damas, caballeros y niños; debido a su arduo trabajo, ha logrado su desarrollo y crecimiento favorable, pero hoy en día nos encontramos en un medio más competitivo, en el cual es imprescindible la innovación y creatividad, para estar a la par con la competencia y mantenerse en el mercado comercial con productos extranjeros.

La Boutique antes mencionada, ofrece mercadería importada, pero hoy en día el abastecimiento por parte de sus proveedores no es suficiente, además es lento, porque demora mucho el proceso de desaduanización, lo que aleja al cliente y el no poder cubrir la demanda existente en el mercado, de acuerdo a sus gustos y preferencias, esto ocasiona, que los clientes reales que teníamos y tenemos; busquen nuevos ofertantes

recurriendo a la competencia la que hoy en día es abundante, por lo que la Boutique ve la necesidad urgente de obtener nuevos proveedores, para seguir manteniendo la clientela y posicionamiento en el mercado local.

Así mismo la falta de estudios de mercado continuos, no ha permitido tener información relevante en el momento apropiado; la falta de planes de negocios o de marketing que son esenciales en el desarrollo comercial de las empresas, no permiten manejar estrategias contundentes frente a problemas que aparecen en momentos inoportunos a los comercios, las alianzas estratégicas con otros países no se han manejado, lo que también han contribuido al decremento de las ventas y el incremento de los precios a los productos comerciales importados.

Concomitantemente, al análisis de la problemática, se puede deducir que el problema general que afecta a la Boutique "Sorpresas Lucia", es **"La falta de estudios de mercado, no aplicar planes estratégicos de marketing y no estar preparados a los cambios que se dan en el país, han ocasionado el decremento en las ventas en el cantón Loja y el país"**.

OBJETIVOS

GENERAL

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing, para la Boutique “Sorpresas Lucia” en la ciudad de Loja, el mismo que contribuirá a incrementar las ventas.

ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional de la Boutique Sorpresas Lucia de la ciudad de Loja.
- Realizar un estudio de los escenarios macro y micro ambientales y fuerzas internas que afectan a la Boutique “Sorpresas Lucia”.
- Representar analítica y estadísticamente los resultados obtenidos en el estudio de mercado,
- Realizar el diagnóstico de la Boutique,
- Determinar la matriz de problemas.
- Diseñar la matriz FODA., basada en las cinco fuerzas de Porter,.
- Elaborar un Plan Estratégico de Marketing, que solución los problemas intrínsecos y extrínsecos de la Boutique.
- Exponer las conclusiones y recomendaciones.

METODOLOGÍA

En el presente trabajo investigativo utilizamos un proceso metodológico y operativo, que son las diferentes actividades que se realizarán para llegar al conocimiento del tema a investigar, considerando aspectos importantes, que permitan poner en práctica el conocimiento adquirido y así fortalecer el proceso de la Planeación Estratégica; para el desarrollo del proceso científico, se utilizará las diferentes métodos dentro de estos están:

MÉTODO DEDUCTIVO

Mediante ella se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios. El papel de la deducción en la investigación es doble:

- a. Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. Una ley o principio puede reducirse a otra más general que la incluya.
- b. También sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos.

MÉTODO ESTADÍSTICO

El método estadístico consiste en una serie de procedimientos para el manejo de datos cualitativos y cuantitativos de la investigación, dicho

manejo de datos tiene por propósito la comprobación, en una parte de la realidad de una o varias consecuencias verticales deducidas de la hipótesis general de la investigación. Las características que adoptan los procedimientos propios del método estadístico dependen del diseño de investigación seleccionado para la comprobación de la consecuencia verificable en cuestión.

El método estadístico tiene las siguientes etapas:

- Recolección (medición)
- Recuento (computo)
- Presentación
- Descripción
- Análisis

El proceso de investigación requiere necesariamente obtener información real y actualizada, motivo por el cual es conveniente utilizar los principales instrumentos de recolección de información como es la observación directa, entrevistas, encuestas. Además de basarse en diferentes fuentes bibliográficas.

Se realizará un análisis de la situación actual de la boutique para definir cuáles son sus principales problemas y necesidades. En cuanto a los lineamientos estratégicos se efectuará un análisis FODA dando a conocer las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, establecer las potencialidades y desafíos que se refiere a las oportunidades y

fortalezas, los riesgos y limitaciones que analizan las amenazas y fortalezas.

El estudio de mercado se lo realizará en la ciudad de Loja, estará dirigido para la población económicamente activa, para lo cual se utilizará la información suministrada por el INEC; según el censo del 2001 indica que 42833 es la población económicamente activa de la ciudad de Loja.

Para la realización de la investigación es necesario actualizar la población de estudio, para la cual se utiliza la siguiente fórmula:

$$P_f = P_o (1 + i)^n$$

En donde:

P_f = Población final o futura

P_o = Población inicial o actual

i = Tasa de crecimiento (2.08%)

n = Períodos

Tasa de crecimiento de la ciudad de Loja es de 2,08%

PROYECCIÓN DE POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA	
AÑO	Pf
2001	42833
2002	43723
2003	44633
2004	45561
2005	46509
2006	47476
2007	48464
2008	49472
2009	50501
2010	51551

Fuente: INEC 2001
Elaborado: Autora

$$P_f = 42833(1 + 0.0208)^9$$

$$= 42833(1.0208)^9$$

$$= 51551$$

Con el fin de conocer el tamaño de la muestra, se usa la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

$$= \frac{51551}{1 + (0.05)^2 (51551)}$$

$$= \frac{51551}{129,8775}$$

397

En donde:

n= Muestra

N= Población de estudio

e = Margen de error (5%)

Se realizarán 397 encuestas, dirigidas a personas de economía activa; las cuales serán distribuidas y aplicadas a las diferentes parroquias de la ciudad de Loja, lo que constituirá la muestra con la que se realizará el estudio de investigación.

MÉTODO ESTADÍSTICO

El método estadístico consiste en una serie de procedimientos para el manejo de datos cualitativos y cuantitativos de la investigación, dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación, en una parte de la

realidad de una o varias consecuencias verticales deducidas de la hipótesis general de la investigación. Las características que adoptan los procedimientos propios del método estadístico dependen del diseño de investigación seleccionado para la comprobación de la consecuencia verificable en cuestión.

El método estadístico tiene las siguientes etapas:

- Recolección (medición)
- Recuento (computo)
- Presentación
- Descripción
- Análisis

El proceso de investigación requiere necesariamente obtener información real y actualizada, motivo por el cual es conveniente utilizar los principales instrumentos de recolección de información como es la observación directa, entrevistas, encuestas. Además de basarse en diferentes fuentes bibliográficas.

Se realizará un análisis de la situación actual de la empresa para llegar a conocer cuáles son sus principales problemas y necesidades. En cuanto a los lineamientos estratégicos se efectuará un análisis FODA de la empresa, dando a conocer las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la misma, ya su vez establecer las potencialidades y

desafíos que se refiere a las oportunidades y fortalezas, los riesgos y limitaciones que analizan las amenazas y fortalezas.

El estudio de mercado se lo realizará en la ciudad de Loja, estará dirigido para la población económicamente activa, para lo cual se utilizará la información suministrada por el INEC; según el censo del 2001 indica que 42833 es la población económicamente activa de la ciudad de Loja.

Para la realización de la investigación es necesario actualizar la población de estudio, para la cual se utiliza la siguiente fórmula:

$$Pf = Po (1 + r)^n$$

ANEXO N° 2

ENTREVISTA APLICADA A LA PROPIETARIA DE LA BOUTIQUE

1. ¿Que tiempo de creación tiene la Boutique Sorpresas Lucia en la ciudad de Loja?

.....

2. ¿Qué le impulsó a la creación de este tipo de negocio?

.....
.....

3.¿Qué tipo de planificación emplea?

.....
..
.....

4.¿Cada que tiempo realiza Ud. La planeación en su empresa?

.....
.....
.....

5.¿Qué servicios y productos ofrece en la Boutique, en la ciudad de Loja?

.....
.....
.....

6.¿La competencia en el mercado local y nacional, le ha generado problemas en la venta de los productos?

SI () NO ()

Porque.....

.....

.

7. ¿Qué barrera de entrada usted identifica para que su empresa tenga una desventaja competitiva?

.....
.....

8. ¿Los canales de distribución establecidos, cree que son los adecuados?

.....
.....
.....

9. ¿Qué factores en su entorno empresarial identifica Ud. Como amenazas o una limitante para la empresa?

.....
.....

10. ¿Según su criterio, las oportunidades para el crecimiento y desarrollo de la Boutique Sorpresas Lucia son escasas o numerosas, cuáles son?

.....
.....

11. ¿Según su criterio cuales son las Potencialidades que tiene su Boutique?

.....
.....

12. ¿Considera que la estructura organizacional que posee en su empresa es la adecuada?

SI () NO () Porque

.....
.....

13. ¿Cómo considera usted las relaciones interpersonales con el personal y clientes de su empresa?

.....
.....

14. ¿El personal que labora en su empresa ha recibido capacitación? Indique que clase de capacitación

.....

15. ¿Cuáles son los Objetivos de la empresa?

.....

16. La empresa posee una marca y logotipo que lo identifique

.....

17. ¿La Boutique realiza algún tipo de publicidad para dar a conocer los productos que ofrece?

.....

18. ¿Qué políticas a nivel financiero, productivo y en cuanto a la comercialización, posee la empresa para el personal?

.....

19. Como controla que las actividades en la empresa se encuentran llevando a cabo con normalidad.

.....

20. ¿La empresa comercializadora de vestuario que Ud. dirige tiene Manual de Funciones? SI () NO ()

.....

21. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?

.....

22. Cuando hay reclamos por parte de los clientes, ¿Cómo se resuelven?

.....

.....

23. Enumere las empresas que considera su mayor competencia.

.....

.....

24. ¿Qué importancia tiene el marketing dentro de la comercialización

.....

.....

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 3

ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE LOJA

1. ¿Compra usted ropa en las boutiques de la ciudad de Loja?

SI ()

NO ()

2. ¿Indique las boutiques que conoce usted en la ciudad de Loja?

Boutique Celi ()

American Shopping ()

The Palance ()

Trapitos ()

Almacén los andes ()

Importadora Ortega ()

Sorpresas Lucia ()

Jhoes ()

Areana ()

Chinas ()

3. ¿Qué es lo que prefiere cuando adquiere vestimenta para usted y su familia?

Calidad () Que este a la moda ()

Precios () Que sea cómoda ()

Diseños () Haya variedad ()

4. ¿Ha adquirido sus productos en La Boutique Sorpresas Lucia?

SI ()

NO ()

Porque.....
.....

5. ¿Cómo se enteró de la existencia de esta Boutique Sorpresas Lucía?

Radio ()

Televisión ()

Prensa ()

Referencias personales ()

Vecinos ()

Amigos ()

Familia ()

6. ¿Cómo considera el servicio que presta la boutique?

Muy Bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

7. ¿Cómo considera el trato que recibe en esta comercializadora de ropa?

Muy Bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

8. ¿Cuál es el producto que usted compra con mayor frecuencia?

Blusas	()	Pantalones	()
Camisas	()	Ternos de Mujer	()
Suéteres	()	Chompas	()
Ropa interior	()	Ropa de niños	()
Camisetas	()	Otros	()

9. ¿Por qué prefiere comprar en Sorpresas Lucía?

Precios	()	Atención al cliente	()
Ubicación	()	Amabilidad	()
Calidad del Producto	()	Da crédito	()
Servicio garantizado	()		

10. Indique, ¿Cuál es su frecuencia de compra en esta Boutique?

Diario ()
Semanal ()
Quincenal ()
Mensual ()
Anual ()

11. ¿Qué sugerencia daría a la Boutique para que mejore sus servicios?

Revisión de precios ()
Variedad de productos ()
Créditos más blandos ()
Asesoría en compras ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN