

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Doctor MBA. Walter Jiménez Silva

Certifica que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado, por tanto, autorizo la presentación de esta tesis, la misma que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Ambato,

Dr. Mba. Walter Jiménez Silva

Director de tesis

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro que las ideas expuestas en la presente Tesis de Grado y que aparecen como propias, son de mi absoluta responsabilidad.

Sr. Marcos Darío Lascano Pazmiño

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos miembros del Tribunal, aprueban la presente tesis de grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por el Centro de Estudios de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato.

.....

.....

.....

DEDICATORIA

A mí amada esposa Consuelo Paulina,
fortaleza indiscutible de mi hogar, a mi hija
Ana Paula llama de mi amor, reflejo de mí
Corazón.

A mi madre Fanny Eulalia, inspiración de
dedicación, apoyo incondicional, sinónimo
de virtud, honestidad y entrega.

A mi padre Gonzalo Humberto,

quien me dio la vida, y fortaleció mi
carácter, y a mis hermanos Lorena, Patricio, y
Gabriela, tenacidad y ejemplo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios, por haberme brindado la oportunidad, de seguir en este mundo y hacer cumplir mis sueños, por darme la familia que tengo, y haberme formado como un hombre de bien.

Agradezco, a mi tutor el señor Doctor Mba. Walter Jiménez, por haberse convertido en mi guía académico, e inspiración de vida, incomparable amigo quien compartió sus conocimientos para la realización de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Contenido	Páginas
Portada	
Aprobación del tutor de la tesis	i
Autoría de la tesis	ii
Aprobación de los Miembros del Tribunal de Grado	iii

Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice General de Contenidos	vi
Índice de cuadros, tablas y gráficos	xi
Índice de anexos	xiii
Resumen Ejecutivo	xiv
Introducción	1

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

1.1	Tema de investigación	3
1.2	Planteamiento del problema	3
1.2.1	Contextualización	4
1.2.2	Análisis Crítico	6

1.2.3	Prognosis	10
1.2.4	Formulación del problema	10
1.2.5	Preguntas Directrices	10
1.2.6	La Delimitación del Problema	11
1.3	Justificación	11
1.4	Objetivos	12
1.4.1	Objetivo General	12
1.4.2	Objetivos Específicos	12

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes Investigativos	14
2.2	Fundamentación Filosófica	16
2.3	Fundamentación Legal	17
2.4	Categorías Fundamentales	22
2.4.1	Fundamentación Teórica	22
2.5	Categorización de la Variables	27
2.5.1	Variable Independiente	28
2.5.2	Variable Dependiente	29
2.5.3	Definición de Categorías	30

2.6	Hipótesis	46
-----	-----------	----

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1	Modalidad básica de la investigación	48
3.2	Nivel o tipo de investigación	49
3.3	Población y muestra	50
3.4	Matriz de operacionalización de variables	51
3.5	Plan de recolección de la información	53
3.6	Plan de procesamiento de la Información	54

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Análisis de los resultados	55
4.2	Interpretación de datos	56
4.3	Verificación de Hipótesis	78
4.3.1	Modelo Lógico	78
4.3.2	Nivel de Significancia	79

4.3.3	Elección de la prueba estadística Chi Cuadrado	79
-------	--	----

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	82
5.2	Recomendaciones	83

CAPÍTULO 6

LA PROPUESTA

6.1	Datos informativos	87
6.2	Antecedentes de la propuesta	89
6.3	Justificación	89
6.4	Objetivos	90
6.4.1	Objetivo general	90
6.4.2	Objetivos específicos	90
6.5	Fundamentación	91
6.6	Metodología modelo operativo	108

6.6.1	Filosófica	109
6.6.1.1	Misión del negocio	109
6.6.1.2	Visión del negocio	109
6.6.1.3	Valores corporativos	109
6.6.1.4	Políticas / Área de comercialización	110
6.6.2	Analítica	111
6.6.2.1	Diagnostico interno (PCI)	112
6.6.2.2	Análisis externo (POAM)	114
6.6.3	Operativa	120
6.6.3.1	Estrategias operacionales	121
6.6.3.2	Objetivos Estratégicos	122
6.6.3.3	Planes / Acción	124
6.7	Administración	130
6.7.1	Organigrama estructural de la boutique Stroke	131
6.7.2	Organigrama funcional de la boutique Stroke	132

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido		Páginas
Gráfico No. 1	Categorización: Variable independiente	28
Gráfico No. 2	Categorización: Variable dependiente	29
Gráfico No. 3	Genero de los encuestados	57
Gráfico No. 4	Importancia de marca	59
Gráfico No. 5	Marca de preferencia	61
Gráfico No. 6	Frecuencia de compra	63
Gráfico No. 7	Precio & Calidad	65
Gráfico No. 8	Disponibilidad de recursos	67
Gráfico No. 9	Medios de comercialización	69
Gráfico No. 10	Promociones y publicidad	71
Gráfico No. 11	Incentivo de compra	73
Gráfico No. 12	Beneficios adicionales	75
Gráfico No. 13	Ubicación	77
Gráfico No. 14	Organigrama estructural	130
Gráfico No. 15	Organigrama funcional	131

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido	Páginas	
Tabla No. 1	Genero de los encuestados	57
Tabla No. 2	Importancia de la marca	59
Tabla No. 3	Marca de preferencia	61
Tabla No. 4	Frecuencia de compra	63
Tabla No. 5	Precio & Calidad	65
Tabla No. 6	Disponibilidad de recursos	67
Tabla No. 7	Medios de comercialización	69
Tabla No. 8	Promociones y publicidad	71
Tabla No. 9	Incentivo de compra	73
Tabla No. 10	Beneficios adicionales	75
Tabla No. 11	Ubicación	77
Tabla No 12:	Valores Reales del cálculo del Chi Cuadrado	79
Tabla No. 13	Frecuencia esperada	80
Tabla No. 14	Cálculo de Chi cuadrado	80

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1	Matriz de Operacionalización de la Variable Dependiente	51
Cuadro No. 2	Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente	52
Cuadro No. 3	Recolección de la Información	53
Cuadro No. 4	Matriz PCI	112
Cuadro No. 5	Matriz POAM	115
Cuadro No. 6	Matriz FODA	120
Cuadro No. 7	Estrategias operacionales	121

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No 1	Diagrama de Ishikawa.
Anexo No 2	Cuestionario aplicado para encuestas
Anexo No 3	Fotografías de la Boutique Stroke

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación realizada en la Boutique Stroke de la ciudad del Puyo, pretende encontrar una solución factible a la necesidad de los habitantes de esta ciudad de disponer de un lugar donde se pueda encontrar ropa de marca, acorde a su crecimiento económico y poblacional, sin tener la necesidad de trasladarse por este motivo a otras ciudades de país.

A través de un cuestionario aplicado al segmento de interés de la empresa, se puede decir que la necesidad existe, entonces, son muchas las interrogantes por resolver, como cual

va a ser nuestro grupo objetivo de trabajo donde se direccionara los recursos económicos y humanos, cuales son las herramientas idóneas para llegar al consumidor y lograr el interés real, que promociones son las adecuadas al mercado, etc.

Para tener una visión clara y precisa es indispensable diseñar y aplicar un plan de marketing, acorde a las necesidades de la empresa y el mercado.

El aporte que brindará este estudio se considera como básico y primordial para la empresa ya que al ser un mercado diferente no tiene referencias de experiencias anteriores, además el interés que genera a los involucrados de este proyecto es especial, por motivos esenciales de estudio y de encontrar soluciones reales que aporten de alguna manera a generar fuentes de empleo y riqueza local.

La aplicación de este plan estratégico está en manos de su propietaria la Ing. Gabriela Lascano, y un apoyo permanente del investigador.

INTRODUCCION

Esta investigación nace de la necesidad de establecer guías y métodos técnicos para establecer un mejor manejo de la Boutique Stroke de la ciudad del Puyo, además del interés personal del investigador en desarrollar sus habilidades profesionales, y contribuir de esta manera a sociedad.

Al no disponer de antecedentes similares en la ciudad del Puyo esta investigación se ha convertido en un reto interesantes para sus involucrados.

En el **Capítulo I**, se desarrolla la temática de la investigación exponiendo su problema, y desarrollando una posible solución, a través de una hipótesis, y proponiendo objetivos a alcanzar.

En el **Capítulo II**, el marco teórico es el tema central, que nos servirá como guía fundamental, para ubicar la problemática, desarrollar un esquema, de soluciones.

En el **Capítulo III**, la metodología de investigación se expone, complementada con la modalidad, enfoque y tipos de investigación.

El **Capítulo IV**, es neural, el desarrollo, análisis e interpretación, de los datos obtenidos de la aplicación de encuestas para conocer la situación actual de la empresa y proyectar un plan adecuado.

Las conclusiones y recomendaciones nacen en el **capítulo V**, es aquí en donde de una forma general, basados en los objetivos planteados, las soluciones comienzan a aparecer.

La propuesta se desarrolla en el **capítulo el VI**, como un proceso de investigación basados esencialmente en las necesidades de la empresa y sus clientes, herramientas esenciales como el foda se convierten en básicas para encontrar soluciones reales y aplicables.

La misión, la visión, los valores y políticas son parte de este capítulo que es una guía fundamental de la empresa para saber hacia donde va y cuál es su filosofía de trabajo.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de Marketing y su incidencia en las ventas en la boutique Stroke de la ciudad del Puyo.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de estrategias de Marketing inciden en las ventas de la Boutique Stroke de la ciudad del Puyo.

1.2.1 Contextualización

El hombre es el único animal racional, y no sabemos si esa será la explicación de que sea el único que se viste. Desde el principio de los tiempos hasta nuestros días, su vestimenta ha sufrido numerosas transformaciones que en la mayoría de los casos han sido debidas al descubrimiento de nuevos tejidos y materiales, e indudablemente a las tendencias que dictan los diseñadores y la moda en general.

A lo largo del tiempo el hombre ha ido adecuando lugares propicios para expender la vestimenta y accesorios de vestir transformándose, en un negocio de servicio para los demás.

El estudiante de mecánica de la Universidad San Francisco de Quito, Andrés Escobar, de 21 años, gasta \$120 al mes en ropa de marca, él forma parte del grupo de personas entre 15 y 25 años que están en la mira de las empresas que importan artículos de casas de moda europeas y estadounidenses y que se han concentrado en un mercado que cada vez crece más.

Según la firma de investigación Pulso, publicado el 01/Septiembre/2005 en Ecuador, los hogares ecuatorianos invierten \$35,7 millones al mes en la compra de vestuario (sin incluir zapatos), la mayor parte de ese dinero es gastada por los jóvenes de las 15 principales ciudades del país.

En ese segmento, dice Pulso Ecuador, las marcas de ropa más populares son las italianas Diesel, Americanino y Chevignon y la española Mango.

Las tres primeras enfocan sus ventas y diseños a los jóvenes entre 15 y 25 años. Mientras que Mango cubre un rango de edades de 15 a 55 años.

Mauricio Orbe, director de Investigaciones de Pulso Ecuador, afirma que la clase alta ecuatoriana solo se fija en marcas y modelos al momento de comprar ropa. Para la clase media, la marca es tan importante como el precio y el modelo. "La gente compra ropa de marca para mostrar su estatus, por eso hay tantas falsificaciones de etiquetas", dice.

El sociólogo Hernán Reyes, profesor de Sociología de la Universidad Andina de Quito, afirma que no es extraño que los jóvenes quieran comprar solo ropa de marca.

Para ellos, las marcas son un "sinónimo de distinción. La moda y las marcas están profundamente ligadas", agrega.

Al vestirse "los jóvenes buscan, principalmente, una manera de diferenciarse del resto de la gente, de la masa"

Los almacenes de ropa reconocida centran sus operaciones en ciudades como Quito,

Guayaquil y Cuenca siendo estas, las únicas ciudades de nuestro país que tienen almacenes de marca internacional.

Ciertas marcas como Aeropostale, Oakley, Adidas, Fossil, Mango, Chevingnon, Americanino son apetecidas por los jóvenes, que han acogido a las mismas como un estilo de vida, que demuestra estatus, y posición social.

Según los últimos datos registrados por el pre & dash; censo realizado en estas últimas semanas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), dan cuenta que la población de Pastaza habría aumentado en un 31,78% en los últimos 10 años.

De acuerdo a las proyecciones del censo de población y vivienda del año 2001, la población de Pastaza aumentó pasando de 61.779 habitantes a una población proyectada de 81.417 para el 2010.

En el 2001, la población rural llegaba al 56%, por encima de la población urbana, que era del 44%.

El crecimiento de su población es constante y su demanda por nuevas opciones de servicios y productos incrementan y se vuelven más exigentes.

En la ciudad del Puyo los consumidores de este tipo de vestimenta no pueden acceder con facilidad a las prendas y accesorios mencionados, ya que no existe una boutique que brinde continuamente este servicio, teniendo la mayoría de veces que viajar a otras ciudades para comprar dichas prendas.

Stroke está concebido como un almacén de características especiales, como, la venta de ropa y accesorios de calidad y marcas originales, además con ideales modernos y diferentes, creado para ser el pionero de este tipo de servicio.

1.2.2 Análisis crítico

Uno de los grandes problemas de la toda empresa es la falta de financiamiento externo; el capital para una empresa cuasi nueva es muy importante, y puede limitar la capacidad de operación y reacción, la diversificación de la inversión, inseguridad, acceso a tecnologías entre otras.

El capital es un factor primordial a considerar y sus consecuencias pueden afectar gravemente a la empresa, se puede decir que, la falta de diversificación ocasiona monotonía del producto, y produce falta de intereses en el consumidor; además el acceso a procedimientos de seguridad como alarmas, seguridad asistida y herramientas de escaneo no existe, todos estos factores pueden ocasionar pérdidas considerables de mercaderías; el acceso a tecnologías, como el internet, o programas de contabilidad, punto de venta por código de barras, pueden mejorar el proceso de ventas y optimizar tiempo y recursos con un mayor control, todos estos factores son un obstáculo para que la empresa se desarrolle de una manera adecuada.

Al no disponer de un estudio de mercado, la empresa se enfrenta a diversos problemas, como falta de un plan para desarrollar clientes potenciales, desconocimiento de las necesidades de consumo del cliente, no disponer de una base de datos fidedigna, y desconocer la disponibilidad de dinero para gastos de ropa de sus clientes.

Los esfuerzos que hace la empresa para atraer clientes, sin un plan de mercadeo establecido, se consideran como ineficiente, ya que al desconocer las necesidades reales del mercado, se puede producir gastos en mercadería considerada como de difícil salida, no existe un plan de desarrollo para clientes que sean fieles a la marca, produciendo una pérdida de este activo; y desconocer la capacidad de gastos y frecuencia de compra de ropa de los posibles socios comerciales se puede conllevar a caer en errores de apreciación.

Un plan de marketing tiene muchas variables como: La implementación de promociones, procedimientos y técnicas, entorno del negocio, y políticas que dan un ambiente de seguridad al propietario y sus clientes, en la empresa no existe ninguno de estos elementos, que son necesarios para una administración eficientes de todos sus activos, y su cartera de clientes.

El desarrollo de una empresa implica que: Las promociones sean adecuadas para cada mercado, para que estas se conviertan en un aliado para empresa; que los procedimientos y técnicas ayuden a la empresa a vender el producto, y que las políticas se conviertan en un aliado para los involucrados; la falta de conocimiento de los propietarios es un obstáculo para el normal desarrollo del negocio; el negocio se formo empíricamente, sin dirección alguna.

El crecimiento demográfico de la ciudad del Puyo en últimos años, ha sido constante ayudado por el mejoramiento de la carretera Baños – Puyo, la proliferación de lugares turísticos, ingreso de empresas petroleras y el anhelo de personas por encontrar un nuevo hogar que le brinde oportunidades, han servido para que los pobladores mejoren su calidad de vida.

Este nuevo y desconocido panorama exige a todas las empresas existentes implementar técnicas, estrategias, y tecnologías, que antes se las consideraba como un costo intangible y sin retorno de utilidad son necesarias para determinar la permanencia o no de los negocios.

La falta de planificación de la empresa es el talón de Aquiles, una debilidad, debido a la forma empírica y premura de los propietarios por montar un negocio, complementado por el desconocimiento y manejo del mismo.

El problema más evidente y urgente de resolver, es el encontrar un mercado objetivo que permita a la boutique una estabilidad económica; además podemos mencionar que la falta de implementación de un plan estratégico de marketing, pilar fundamental de las empresas de éxito, no existe en la actualidad.

La desorganización a todo nivel es evidente, no existe una planificación que ayude a sus propietarios a tener una visión clara de cómo administrar, implementar, organizar, direccionar y utilizar elementos adecuados que faciliten un manejo de integral.

Causas:

- Falta de financiamiento
- Sin mercado objetivo establecido
- Falta de un plan de marketing

Efectos:

- Crecimiento Limitado
- Crecimiento Inadecuado de la Venta
- Ineficiente Inversión

1.2.3 Prognosis

El propósito esencial de esta investigación es encontrar técnicas y procedimientos idóneos para la Boutique Stroke y determinar el mercado objetivo con el que vamos a trabajar.

Al no implementar estrategias de marketing para afrontar los problemas de la empresa mencionados, como trabajar en un mercado desconocido sin plan de acción y ver disminuidas sus ventas, desconocer cuáles son sus debilidades y fortalezas convirtiéndose en una empresa vulnerable frente a la competencia, la falta de implementación de estrategias de marketing impide el desarrollo e incremento de clientes potenciales, desconocer cuales son los estímulos para incentivar la compra en nuestros clientes creando insatisfacción en los mismos, todos estos factores pueden desencadenar en una crisis que afectaran al a empresa y sus activos.

1.2.4 Formulación del problema

¿Qué incidencia tendrá las estrategias de Marketing, en las ventas de la boutique Stroke de la ciudad de Puyo?

1.2.5 Preguntas directrices.

¿La aplicación de un plan estratégico de comercialización aumentara las ventas en la boutique Stroke?

¿El correcto posicionamiento de la Boutique Stroke permite abarcar nuevos mercados de clientes?

¿Cuál será el mercado objetivo de la empresa, donde concentrara sus esfuerzos?

1.2.6 La delimitación del Problema

Delimitación de contenido:

Área: Marketing

Campo: Marketing Operativo

Aspecto: Ventas

Delimitación temporal

Tiempo: Enero – Agosto 2010

Delimitación espacial

Lugar: La Boutique Stroke está ubicada en el cantón Puyo en las calles 27 de Febrero y Ceslao

Marín.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto se lo realiza mediante un enfoque teórico - práctico ya que existe bibliografía adecuada al tema o problema a investigar, por lo tanto será una fuente efectiva de información y aplicación, lo cual permitirá, establecer un plan estratégico ventas adecuado para la empresa, convirtiéndose en una experiencia enriquecedora.

Además tenemos la oportunidad de realizar un proyecto viable, que nos permita desarrollarnos como profesionales.

Para el investigador existe un gran interés en realizar esta investigación ya que el tema objeto de estudio es apasionante, conoce a fondo la problemática de la Empresa, y su colaboración será fundamental para dar soluciones claras y precisas, y así obtener utilidades adecuadas para la prosperidad del negocio.

Como resultado de la aplicación también se espera incrementar fuentes de empleo y riqueza para la comunidad.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Establecer estrategias de marketing, utilizando herramientas de mercadeo que permita incrementar las ventas de la Boutique Stroke de la ciudad del Puyo.

1.4.2 Específicos

- Analizar prácticas comerciales adecuadas, según el tamaño del mercado de la ciudad de Puyo.
- Establecer un mercado objetivo que permita a la empresa tener un panorama preciso de cuáles son las herramientas de mercado para estimular las ventas.
- Desarrollar propuestas de identificación de oportunidad de mercado e implementar estrategias de marketing, basado en un enfoque sistémico de participación e implementación de resultados.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Para el desarrollo de la presente investigación, se utilizara libros, tesis, sitios web, que nos permita visualizar de una manera objetiva posibles soluciones, e implementar procedimientos, técnicas, y guías adecuadas para mejorar las ventas en la Boutique Stroke de la ciudad del Puyo.

Según el Dr. Escobar, C. 2003, “Plan estratégico de marketing para la empresa Hol Shoes”, Facultad de Ciencias Administrativas, especialidad mercadotecnia, de la universidad Técnica de Ambato.

CONCLUSIONES

“Llegando al plan estratégico de marketing es de suma importancia resaltar que la teoría es fundamental para el estudio pero que de igual forma la práctica es primordial, logrando así una combinación exitosa ya que si no hubiera practica no servirá de nada los conocimientos adquiridos”.

Este extracto, dice mucho de la intención del investigador, en lograr un sistema idóneo de plan de marketing y manejar de una manera integral la Boutique Stroke de la ciudad del Puyo.

“En un plazo determinado después de esta investigación, es importante implementar todas las recomendaciones obtenidas de la misma y lograr así el incremento de las ventas y el número de clientes.”

La intención de esta investigación es estabilizar el negocio como rentable, y en constante desarrollo.

En la Tesis del autor, Quisimalin M., (2006) “Plan estratégico de marketing para la cooperativa Sac – Aiet Ltda.” de la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad técnica de Ambato manifiesta:

CONCLUSIONES

“La Planificación logró definir qué se debe hacer, cuando y como debe realizarse, quien lo llevara a cabo y cuáles serán los resultados a obtenerse dentro del presente estudio.

Permite poner en marcha la aplicación del Plan Estratégico una plataforma estratégica que involucre y defina los principios corporativos y unidades funcionales de la organización”.

En un determinado esfuerzo por obtener datos que ayuden a la investigación, es importante utilizar de métodos y técnicas establecidas.

Las conclusiones detalladas por el investigador Quisimalim M., en su tesis, tiene mucha relación con la presente investigación ya que ayudara a encontrar cuales son las estrategias de marketing adecuadas para la Boutique Stroke de la Ciudad del Puyo, además es la base para definir una estructura solida, de trabajo y acciones concretas para desarrollar un negocio rentable y al servicio de sus clientes.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSÓFICA.

La presente investigación se utilizara el paradigma crítico propositivo:

- a) Desde el punto de vista epistemológico, Se considera que ciencias como el marketing, economía, administración, son base fundamental del proyecto, que identifica y resuelve problemas, que servirá como aporte en esta investigación.
- b) En lo que tiene que ver del punto de vista Ontológico, La presente investigación plantea el siguiente problema: ¿Qué incidencia tendría la falta implementación de un plan estratégico de marketing, en la boutique Stroke de la ciudad de Puyo en el último trimestre de 2010?, sus consecuencias, y posibles soluciones al mismo.
- c) Desde el punto de vista Axiológico; Como base fundamental de este estudio se tiene que los valores como, el compromiso, la honestidad, el esfuerzo, la objetividad, nos servirán para hacer un estudio claro.

Los valores del investigador; Respetando toda norma legal, establecida por los códigos de ética profesional y moral el compromiso del investigador es claro y sincero de acatar todas estas, para que esta investigación sea fidedigna y aplicable siempre apegada a la verdad de los hechos y datos conseguidos a través de este proyecto.

- d) Desde el punto de vista Metodológico, Cuantitativo y Cualitativo, apoyado siempre en las leyes y políticas del medio.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL.

En el reglamento del servicio de rentas internas en el registro único de contribuyentes, en el extracto de habla de las personas naturales, y manifiesta. Las personas naturales que superan los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE).

Podemos agregar que en la ley de régimen tributario interno, Título Primero en sus artículos manifiesta sobre el impuesto a la renta.

Art. 1.- Objeto del impuesto.- Establece el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

Art. 2.- Concepto de renta.- Para efectos de este impuesto se considera renta:

1.- (Sustituido por el Art. 55 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007).- Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y,

Art. 3.- Sujeto activo.- El sujeto activo de este impuesto es el Estado. Lo administrará a través del Servicio de Rentas Internas.

Art. 4.- Sujetos pasivos.- Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley.

Los sujetos pasivos obligados a llevar contabilidad, pagarán el impuesto a la renta en base de los resultados que arroje la misma.

En la ley del consumidor, en la parte que se menciona los derechos y obligaciones de los consumidores es importante detallar algunos artículos que nos ayudara tener un panorama claro de las leyes y normas.

Art 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

3 Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.

En el código de trabajo en su título I sobre el Contrato Individual de Trabajo, manifiesta.

CAPITULO I - De su Naturaleza y Especies

Parágrafo 1ro. - Definiciones y reglas generales

Art. 8.- Contrato Individual.- Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

La ley de seguridad social, capítulo dos nos habla de los asegurados obligados.

Art. 9.- DEFINICIONES.- Para los efectos de la protección del Seguro General Obligatorio:

a. Es trabajador en relación de dependencia el empleado, obrero, servidor público, y toda persona que presta un servicio o ejecuta una obra, mediante un contrato de trabajo o un poder especial o en virtud de un nombramiento extendido legalmente, y percibe un sueldo o salario, cualquiera sea la naturaleza del servicio o la obra, el lugar de trabajo, la duración de la jornada laboral y el plazo del contrato o poder especial o nombramiento;

d. Es administrador o patrono de un negocio toda persona que emplea a otros para que ejecuten una obra o presten un servicio, por cuenta suya o de un tercero;

e. Es dueño de una empresa unipersonal, toda persona que establece una empresa o negocio de hecho, para prestar servicios o arriesgar capitales;

Y por último pero no menos importante tenemos que mencionar al código de comercio.

Artículo 3. SE REPUTAN EN DERECHO COMERCIANTES

I. las personas que teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria.

Artículo 5. Toda persona que, según las leyes comunes, es hábil para contratar y obligarse, y a quien las mismas leyes no prohíben expresamente la profesión del comercio, tiene capacidad legal para ejercerlo.

Artículo 6. Los comerciantes deberán realizar su actividad de acuerdo a los usos honestos en materia industrial o comercial, por lo que se abstendrán de realizar actos de competencia desleal que:

II. Desacrediten, mediante aseveraciones falsas, el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial, de cualquier otro comerciante.

IV. O se encuentren previstos en otras leyes.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

2.4.1 Fundamentación teórica

Muchos académicos y gerentes han descubierto que el análisis de la administración se facilita mediante una organización útil y clara del conocimiento como primer orden de clasificación del conocimiento se han usado las cinco funciones de los gerentes:

- Planeación.
- Organización.
- Integración de personal.
- Dirección.
- Control.

Esta estructura se ha utilizado y ha sido sometida a prueba desde la primera edición de esta obra en 1955. Aunque existen diferentes formas de organizar, el conocimiento administrativo, la mayoría de los autores han adoptado esta estructura u otra similar, incluso después de experimentar a veces con otras formas de estructurar el conocimiento.

Algunos académicos han organizado el conocimiento administrativo en torno a los papeles de los administradores. En realidad, se han hecho alguna contribución valiosa ya que este enfoque también se concentra en los que hacen los administradores y son evidencia de planeación, organización, integración de personal, dirección y control. Sin embargo este enfoque basado en los papeles tiene ciertas limitaciones.

Aunque se ponen de relieve las tareas de los Administradores deben operar en el ambiente externo de una empresa, así como en el ambiente interno de los diversos departamentos dentro de una organización.

<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/admon/02.htm>

Plan Estratégico

El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,...) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años.

Aunque en muchos contextos se suelen utilizar indistintamente los conceptos de plan director y plan estratégico, la definición estricta de plan estratégico indica que éste debe marcar las directrices y el comportamiento para que una organización alcance las aspiraciones que ha plasmado en su plan director.

Por tanto, y en contraposición al plan director, un plan estratégico es cuantitativo, manifiesto y temporal. Es cuantitativo porque indica los objetivos numéricos de la compañía. Es manifiesto porque especifica unas políticas y unas líneas de actuación para conseguir esos objetivos. Finalmente, es temporal porque establece unos intervalos de tiempo, concretos y explícitos, que deben ser cumplidos por la organización para que la puesta en práctica del plan sea exitosa.

En el caso concreto de una empresa comercial, el plan estratégico debe definir al menos tres puntos principales:

Objetivos numéricos y temporales, no son válidos los objetivos del tipo "Maximizar las ventas de este año", ya que no especifican una cifra y una fecha. Lo correcto sería, por ejemplo, un objetivo del tipo: "Conseguir que las ventas asciendan a 100.000 € antes de diciembre del presente ejercicio".

Políticas y conductas internas, son variables sobre las que la empresa puede influir directamente para favorecer la consecución de sus objetivos. Por ejemplo: "Establecer una política de tesorería que implique una liquidez mínima del 15% sobre el activo fijo".

Relación de acciones finalistas, son hechos concretos, dependientes de la empresa, y que están encaminados a solucionar una casuística específica de la misma. Por ejemplo: "Iniciar una campaña de publicidad en diversos medios: TV, radio, prensa, para apoyar la promoción de un nuevo producto".

Suele ser común, en el ámbito de los negocios, complementar un plan estratégico empresarial con uno o varios planes operativos. También en el ámbito de la administración de empresas es posible referirse a la "consistencia estratégica". De acuerdo con Arieu (2007), "existe consistencia estratégica cuando las acciones de una organización son coherentes con las expectativas de la Dirección, y éstas a su vez lo son con el mercado y su entorno".

Etapas

Un plan estratégico se compone en general de varias etapas:

Etapa 1: Análisis de la situación.

Permite conocer la realidad en la cual opera la organización.

Etapa 2: Diagnóstico de la situación.

Permite conocer las condiciones actuales en las que desempeña la organización, para ello es necesario establecer mecanismos que permitan medir la actual situación (tanto dentro como fuera de la empresa).

Etapa 3: Declaración de objetivos corporativos.

Los Objetivos estratégicos son los puntos futuros adonde la organización pretende llegar. Estos objetivos deben ser debidamente cuantificables, medibles y reales; puesto que luego han de ser medidos.

Etapa 4: Estrategias corporativas.

Las estrategias corporativas responden a la necesidad de las empresas e instituciones para responder a las necesidades del mercado (interno y externo), para poder "jugar" adecuadamente, mediante "fichas" y "jugadas" correctas, en los tiempos y condiciones correctas.

Etapa 5: Planes de actuaciones.

Etapa 6: Seguimiento.

El Seguimiento o monitoreo permite "controlar" la evolución de la aplicación de las estrategias corporativas en las Empresas u organizaciones; es decir, el seguimiento permite conocer la manera en que se viene aplicando y desarrollando las estrategias y actuaciones de la empresa; para evitar sorpresas finales, que puedan difícilmente ser resarcidas.

Etapa 7: Evaluación

La evaluación es el proceso que permite medir los resultados, y ver como estos van cumpliendo los objetivos planteados. La evaluación permite hacer un "corte" en un cierto tiempo y comparar el objetivo planteado con la realidad. Existe para ello una amplia variedad de herramientas.

http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_estrat%C3%A9gico

2.5 CATEGORIZACIÓN DE LAS VAIABLES

Problema

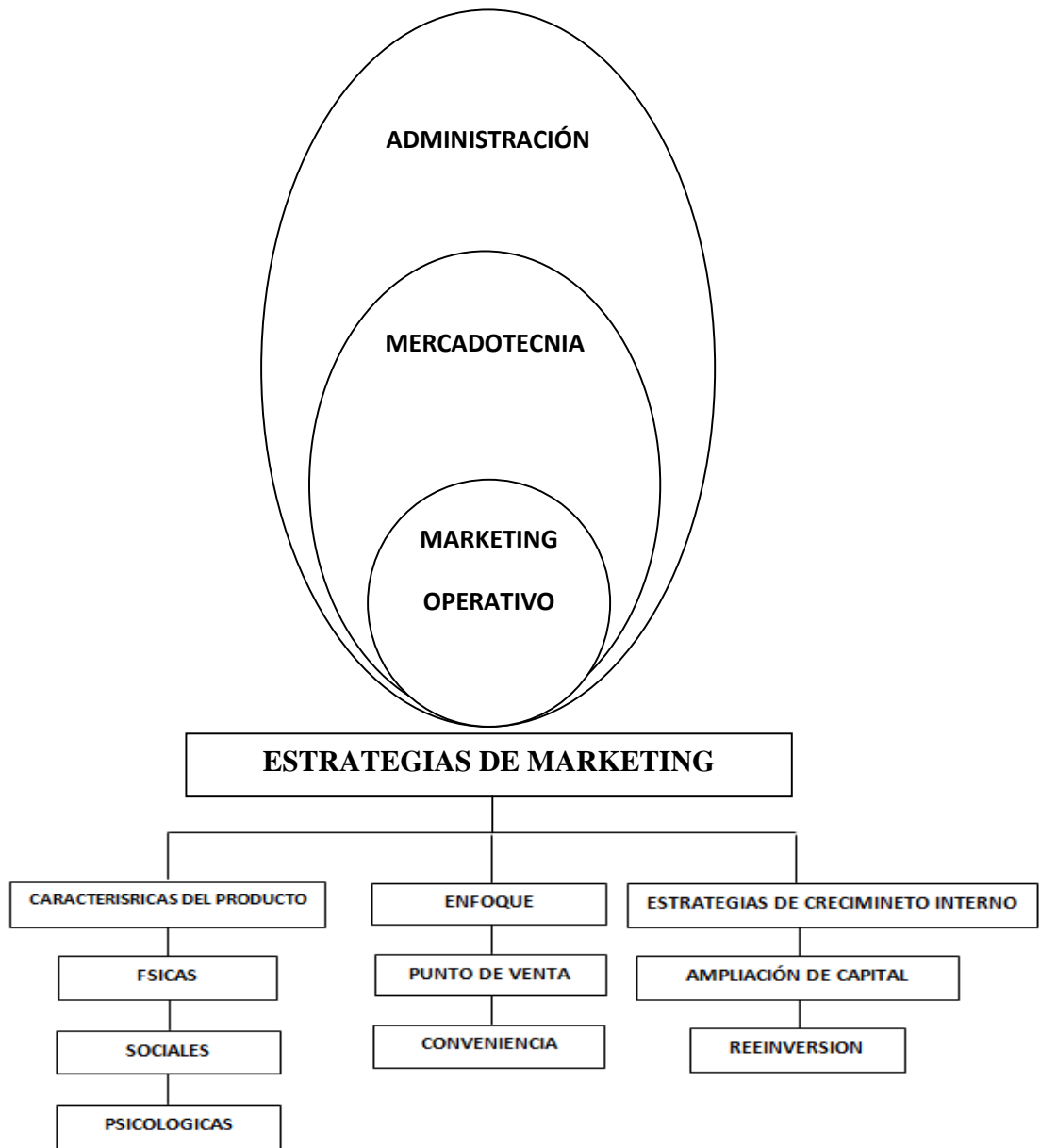
¿Qué incidencia tendrá la planificación estratégica de marketing, en las ventas de la boutique Stroke de la ciudad de Puyo?

Variable Independiente X= Planificación estratégica de marketing

Variable dependiente Y= Venta

2.5.1 Variable independiente

Gráfico No 1: Variable Independiente

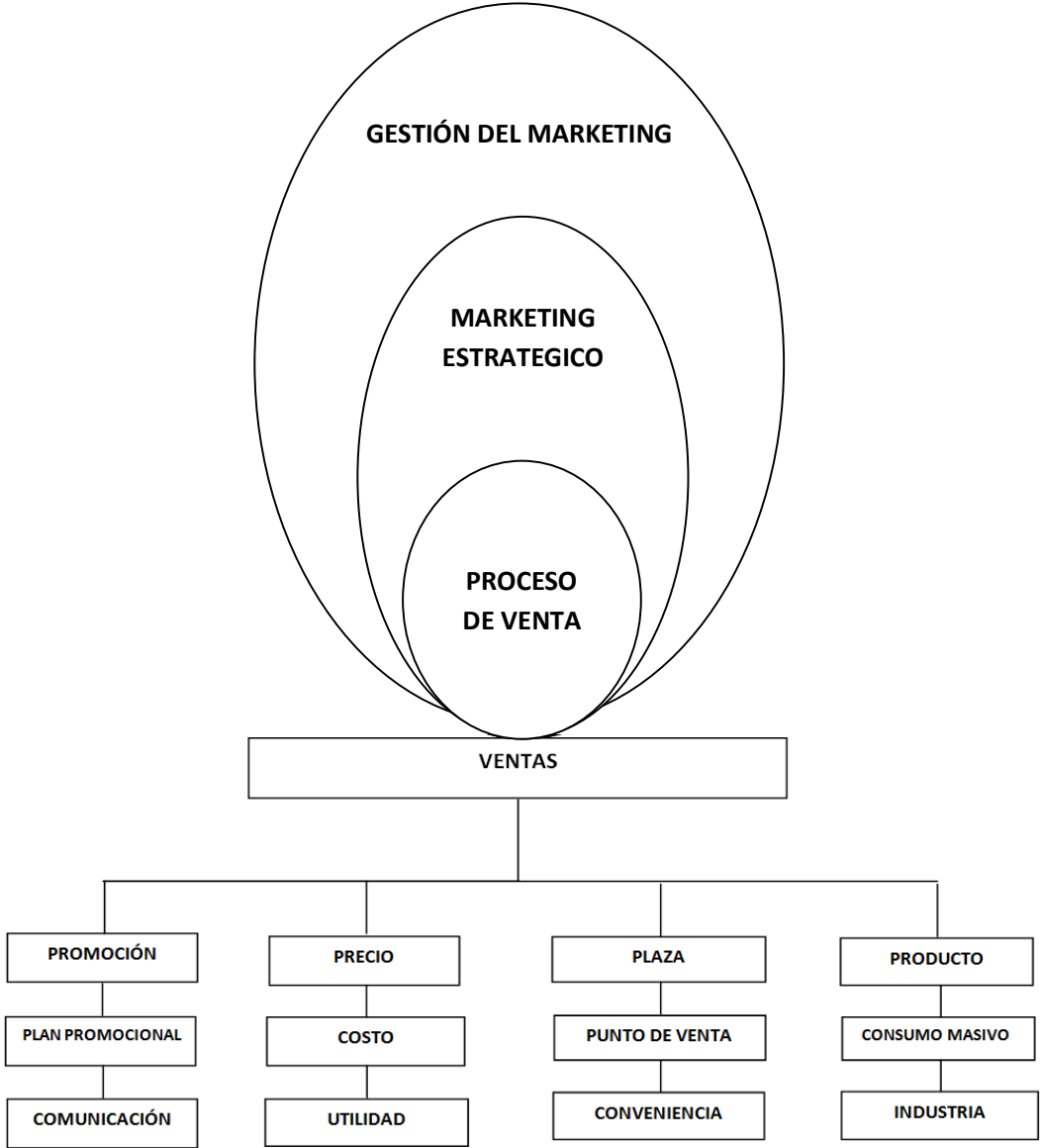


Fuente: Tesis Stroke

Elaborado: Marcos Lascano

2.5.2 Variable dependiente

Grafico No 2: variable Dependiente



Fuente: Tesis Stroke

Elaborado: Marcos Lascano

2.5.3 Definición de Categorías

Variable independiente

Administración

Según **Chiavenato, Idalberto** (2004, pag. 10), “Introducción a la Teoría General de la Administración”, la administración es, "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales".

Para **Robbins y Coulter** (2005, pag. 7,9), “Introducción a la Teoría General de la Administración”, la administración es la “coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas”

Según **Hitt, Black y Porter** (2006, pag.8) en su libro, “Administración”, definen la administración como "el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional".

La administración se define como el proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente en el que las personas, laborar o trabajando en grupos, alcancen con eficiencia metas

seleccionadas. Es necesario ampliar esta definición básica. Como administración, las personas realizan funciones administrativas de planeación, organización, integración de personal, dirección y control.

- La administración se aplica en todo tipo de corporación.
- Es aplicable a los administradores en todos los niveles de corporación.
- La meta de todos los administradores en todos los niveles de corporación.
- La administración se ocupa del rendimiento; esto implica eficacia y eficiencia.

<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/admon/02.htm>

Mercadotecnia

Para **Kotler, Philip** (2003, pag.12), autor del libro, “Dirección de Mercadotecnia, el concepto de mercados”, nos remite directamente al concepto de mercadotecnia, y a criterio del mencionado autor, "ésta es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos".

En otro de sus libros **Kotler, Philip** (2003, pag.12), “Dirección de Marketing Conceptos Esenciales”, afirma que el concepto de marketing (mercadotecnia) se apoya en cuatro pilares: “1) mercado meta, 2) necesidades del cliente, 3) marketing integrado y 4) rentabilidad; por ello, (el concepto de mercadotecnia) adopta una perspectiva de afuera hacia adentro; es decir, comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacerlos.”

Para **Fischer, Laura y Espejo, Jorge** (2004, pag.10), las premisas comerciales en las que descansa la orientación al consumidor o concepto de mercadotecnia, son:

- 1.- “Los consumidores pueden agruparse en segmentos, conforme a sus necesidades y demografía. Cambian en cualquier momento al producto que cubre mejor sus necesidades y determinan qué productos y servicios deben brindar las organizaciones.
- 2.- La organización considera que su misión consiste en satisfacer un conjunto definido de necesidades y expectativas de un grupo determinado de clientes.
- 3.- La organización reconoce que para cubrir plenamente las expectativas se requiere un buen programa de investigación de mercados que empiece por identificarlas.
- 4.- La organización establece que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser sometidas a un control integrado de mercadotecnia.
- 5.- La organización sabe que al satisfacer plenamente a sus clientes se ganará la lealtad, preferencia y buena opinión de ellos; lo cual, le permitirá alcanzar sus metas”.

Marketing Operativo.

El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro”.

El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de

marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.

<http://www.puromarketing.com/27/4032/marketing-operativo.html>

Debe traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico anterior. Estas acciones tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.

[http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm#_Toc55619284,](http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm#_Toc55619284)

Estrategias de Marketing

A criterio de **McCarthy, Jerome y Perreault, William** (internet), la estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado".

[http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia)

Para **Kotler, Philip y Armstrong, Gary**, (Internet), la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

Según **Fischer, Laura y Espejo, Jorge** (internet), la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

Características del producto

En la revista Gestopolis, de abril de 2003, su autor **Reales, H** (2003), nos dice; "Las características pueden ser tangibles e intangibles, como su nombre lo indica: Tangible que puede ser palpable a los sentidos (**físicas**) como lo es el peso, forma, color, textura etc. e intangibles (**Sociales**) que no se pueden palpar por ejemplo, imagen de la marca, garantía, servicios, beneficios etc. Se puede decir también que de esta mezcla de elementos o características depende la aceptación del producto en el mercado (**Psicológicas**), estos elementos deben ser debidamente aplicados para que el producto tenga una imagen o apariencia positiva en el mercado".

Estrategias de enfoque

Según **Porter, M** (1987) en su libro las tres estrategias genéricas, manifiesta, de el enfoque es una estrategia es muy diferente de las otras porque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. El enfocador selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros. Al optimizar su estrategia para los segmentos objetivo, el enfocador busca lograr una ventaja competitiva general.

Las estrategias de enfoque son más eficaces cuando los consumidores tienen preferencia o necesidades distintivas, y cuando las empresas rivales no intentan especializarse en el mismo segmento de mercado.

Entre los riesgos de seguir una estrategia de enfoque están la posibilidad de que muchos competidores reconozcan la estrategia de enfoque exitosa y la imiten, o que las preferencias de los consumidores se desvíen hacia las características del producto que desea el mercado en general.

Cada estrategia genérica es un enfoque fundamentalmente diferente para crear y mantener una ventaja competitiva, combinando el tipo de ventaja competitiva que busca una empresa y el panorama de su objetivo estratégico.

Si una empresa puede lograr el liderazgo de costo y la diferenciación simultáneamente, las recompensas son grandes porque los beneficios son aditivos, la diferenciación lleva a precios superiores a la vez que el liderazgo en costo implica costos más bajos. Una empresa siempre debe perseguir agresivamente todas las oportunidades de reducción de costos que no sacrifiquen la diferenciación.

Alta Segmentación.

Según **Porter, M** (1987) “La estrategia de Enfoque o de alta segmentación se implementa cuando las organizaciones atienden a mercados muy segmentados y generalmente pequeños en comparación con el mercado de la industria. Las empresas orientadas a estrategias de Enfoque buscan descubrir y atacar mercados nicho a los cuales puedan servir eficientemente utilizando una estrategia de liderazgo en costo o una estrategia de Diferenciación”

Mercado Meta

Etzel, Stanton, y Walker (pag. 18, 167, 183), Fundamentos de Marketing, 13a. Edición definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta".

<http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>

La American Marketing Association (A.M.A.) (internet); Define al mercado objetivo (Target Market) o mercado Meta, como "el segmento particular de una población total en el

que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad".

<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

Estrategias de crecimiento interno

El crecimiento interno es el que realiza la empresa a través de nuevas inversiones en el seno de la empresa aumentando el patrimonio y su capacidad productiva (reinvertir beneficios, ampliación de capital, endeudamiento con entidades financieras).

http://www.profes.net/rep_documentos/Propuestas_Bachillerato/BA_Econom%C3%ADa_1_Crecimiento_Empresas.pdf

Variable Dependiente

Gestión del Marketing

Tiene dos maneras de gestión:

1. Un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de productos rentables.

2. Organización de estrategia de venta y de comunicación, cuyo objetivo es dar a conocer las cualidades de los productos ofrecidos a los compradores potenciales.

Estas dos gestiones son complementarias y se concretan en la empresa a través de la elaboración de políticas de marcas, que son a su vez el instrumento de aplicación operativo del concepto de Marketing.

Marketing estratégico

Definición de marketing estratégico

Hernandez, C (1990), en su libro, “El Plan de Marketing Estratégico”

Piestrak, D (1992), “Los 7 factores clave del marketing estratégico”

Jacques, J (1991), “Marketing Estratégico”

El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos, de las organizaciones y de la investigación de los mercados.

Al comprar un producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle, y no el producto como tal.

Igualmente, el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

La función del marketing estratégico puede definirse como: Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Los diferentes productos mercados representan oportunidades que la empresa analiza y cuyo atractivo es preciso evaluar. Para una empresa determinada, el atractivo de un producto mercado depende de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores.

Esta competitividad existirá en la medida que la empresa posea una ventaja competitiva por la presencia de una diferenciación valorada por los consumidores o por ventaja en costes. Podemos definir el marketing estratégico como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

La función de marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. Además, otra función del marketing estratégico es estudiar y analizar la evolución del mercado identificando los binomios producto – mercado actuales y/o potenciales, determinando las tecnologías para dar respuesta a cada binomio, identificando y midiendo cuantitativamente su atractivo a través de su potencialidad y duración.

La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos.

El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa.

Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

Proceso de Venta

Según **Stanton, Etzel y Walker**; El proceso de venta "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)".

Venta

Romero, Ricardo (internet), define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Reid, Allan L. (1973, pag.54), afirma que “la venta promueve un intercambio de productos y servicios”.

Fischer, Laura y Espejo, Jorge (2004, pag. (26, 27)), consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

Promoción

Para **Kotler, Cámara, Grande y Cruz** (pag.98), autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".

Según **Bonta, Patricio y Farber, Mario** (pag.44), autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" .

Plan promocional

Objetivos de medios – definir el impacto de los medios de publicidad para alcanzar las metas establecidas.

Escenario de medios – consiste en identificar los medios publicitarios (radio, prensa, televisión, internet).

Resumen del plan de medios – enfatizar en los puntos más relevantes del plan promocional.

Estrategia de Publicidad – se refiere a la forma que se utilizará para atraer y retener los clientes.

Actividades Promocionales – determinar el curso de acción a seguir para alcanzar las estrategias promocionales.

Presupuesto Promocional – la cantidad de dinero disponible para ejecutar el plan de mercadeo.

Calendario de Actividades Promocionales – esto es, la planificación en términos de tiempo para lograr los objetivos y metas establecidas.

http://www.prsbtdc.org/descargas/NN_Plan_de_Mercadeo.pdf

Precio

Para **Kotler, Philip y Armstrong, Gary** (pag. 353), autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

Bonta, Patricio y Farber, Mario (pag. 39) autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", definen el precio como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble".

Costo

El costo o coste es o costo es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. A determinar el costo de producción se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión.

<http://definicion.de/costo/>

Se denomina 'coste' o costo al montante económico que representa la fabricación de cualquier componente o producto, o la prestación de cualquier servicio. Conociendo el coste de un producto o servicio se puede determinar el precio de venta al público de dicho producto o servicio, ya que el P.V.P. es la suma del coste más el beneficio.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Coste>

Utilidad

La utilidad es, medida de la satisfacción que obtiene el consumidor al consumir o adquirir un bien o servicio en respuesta a sus necesidades. En Latinoamérica se usa también para referirse a las ganancias o beneficios.

<http://www.eumed.net/cursecon/dic/micro/utilidad.htm>

Mercado (Plaza)

Para **Bonta, Patricio y Farber, Mario** (pag.19), autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio".

Reid, Allan L. (pag.500), autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", define el mercado como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea".

Punto de Venta

(PdV) Proviene Del Ingles Point of Sale (PoS). Lugar o local en el que se atiende a clientes presencialmente, ya bien sea para vender productos o servicios.

es.wikipedia.org/wiki/Punto_de_venta

Lugar donde el cliente tiene contacto con personal que lo induce a la compra de un producto mediante técnicas adecuadas de persuasión.

www.mercadeoclarauribe.com/index.php

Producto

Según **Stanton, Etzel y Walker** (pag.248), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el **producto** como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

Según **McCarthy, Jerome y Perrault, William** (pag. 271), autores del libro "Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica", el **producto** "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad".

Consumo masivo

El modelo tradicional de competencia basada en la calidad y en el valor de las marcas, ha cambiado. Por un lado, la calidad ha pasado a ser una condición necesaria para subsistir, y por otro, la inundación de marcas y productos hace prácticamente imposible diferenciarse y crear valor a las marcas. En su lugar, la industria de consumo masivo se ha visto en la necesidad de hacer más eficiente la cadena de suministro (Supply Chain), comenzando a ser este el nuevo paradigma competitivo, potenciado por las capacidades y funcionalidades provistas por los desarrollos tecnológicos y la globalización de la economía.

La comprensión fina del cliente, el balance estratégico entre el suministro y la demanda, la sinergia de los procesos de negocio en la cadena de suministro, así como los modelos de comercio electrónico, son sólo algunos ejemplos de mejores prácticas que están transformando la forma de competir en esta industria.

Asimismo, el offshoring como modelo de búsqueda de mejores relaciones de costo para la producción está presionando en forma sostenida los antiguos modelos de operación de las compañías del sector.

http://www.bcnglobal.net/bcn/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=15

Industria

La industria es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados. Existen diferentes tipos de industrias, según sean los productos que fabrican. Por ejemplo, la industria alimentaria se dedica a la elaboración de productos destinados a la alimentación, como el queso, los embutidos, las conservas, las bebidas, etc. Para su funcionamiento, la industria necesita materias primas y fuentes de energía para transformarlas. Al mismo tiempo es necesaria la creación de una red de transporte que facilite el traslado de los recursos naturales a las fábricas y la distribución de los productos ya elaborados. Una industria que crece día a día es la de los productos de medicina alternativa, este sector es el de mayor beneficio en la bolsa de valores de Nueva York.

<http://www.yourbubbles.com/mecanismo/>

2.6 HIPÓTESIS

La ejecución de estrategias de marketing permitirá mejorar las ventas en la Boutique Stroke de la ciudad del Puyo.

UNIDADES DE INVESTIGACIÓN:

Las personas consideradas para esta investigación son ciudadanos de clase media –alta del que vivan o trabajen en el centro de la ciudad del Puyo.

VARIABLE

X= Estrategias de Marketing Cualitativa

Y= Ventas Cuantitativa

CAPITULO III

3 .METODOLOGIA

3.1 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realizará dentro del enfoque cuali - cuantitativo ya que permite analizar con mayor objetividad el problema planteado, siempre apoyados en procedimientos y técnicas adecuadas, que aporten conocimientos y deje comprender el entorno y sus protagonista y por ende, evaluar, comprender e implementar un modelo acorde a la realidad a la empresa.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se ha considerado las siguientes modalidades:

La investigación bibliográfica o documental, es importante ya que las fuentes de consulta son básicas para la presente investigación, los conceptos, fundamentaciones, y teorías se ponen a prueba.

El análisis minucioso de las bases bibliográficas como, libros, tesis, páginas web, conceptos, entre otros, se realizara mediante métodos como la lectura científica, resúmenes, y diagramas, de esta manera hacer una analogía entre estos, y encontrar una vía científica para el desarrollo óptimo de esta investigación.

La investigación de campo, es fundamental (primaria), ya que permite obtener de primera mano, datos directos de los involucrados y servirán al investigador para encaminar convenientemente la investigación.

La observación directa, y las encuestas son las herramientas que se utilizara, por su fácil manejo e interpretación son las más idóneas para este trabajo.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el año 2001 la población de la provincia de Pastaza fue de 61779, habitantes, con una representación para el aérea rural de del 56%, y para la urbana que representa un 44%, es decir que en la ciudad del Puyo para el año 2001 existían 24332 habitantes; La TCA (Tasa de crecimiento anual) tiene un promedio de 4.78%, significa que para el año 2009 la población de la ciudad del Puyo es de aproximadamente de 34938 habitantes.

Los habitantes de la ciudad del Puyo entre 15 y 29 años representan aprox. el 37% de la población es decir, 12927 personas; de esta población los que trabajan, representan un 41.7% que nos da un total de 5390; el objetivo de la empresa es llagar a un 20% de las personas que pueden adquirir los productos, que serian 1078 posibles clientes.

CALCULO DE LA MUESTRA

Con población finita:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad

(95% $\Rightarrow 0,95 / 2 = 0,4750 \Rightarrow Z = 1,96$)

P = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$

N = Población

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

n	Z	P	Q	N	e
?	1.96	0.5	0.5	1078	0.05
Población Finita					
n		=	283 Encuestas		

3.4 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

HIPÓTESIS: La ejecución de estrategias de marketing permitirá mejorar las ventas en la Boutique Stroke de la ciudad del Puyo.

Cuadro No 1: Matriz de operacionalización de la variable independiente “estrategias de marketing”

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él.</p> <p>Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado.</p>	<p>Estrategias de diferenciación.</p> <p>de</p> <p>Enfoque.</p>	<p>Moda</p> <p>Calidad</p> <p>Marca</p> <p>Tiempo</p> <p>Calidad de vida</p> <p>Ingresos</p> <p>Precio</p>	<p>¿Es importante es para Ud. vestir diferente?</p> <p>¿Cree Ud. que la marca de la vestimenta es importante?</p> <p>¿Cuál es la frecuencia de compra de vestimenta al año?</p> <p>¿Cuál es su promedio de ingreso al año?</p> <p>¿Cree Ud., que el precio va de la mano con la calidad?</p>	<p>Encuestas</p> <p>Para clientes externos</p>

Fuente: Boutique Stroke

Elaborado: Marcos Lascano

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

HIPÓTESIS: La ejecución de estrategias de marketing permitirá mejorar las ventas en la Boutique Stroke de la ciudad del Puyo.

Cuadro No 2: Matriz de operacionalización de la Variable dependiente “ventas”

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La cesión de una mercancía mediante un precio convenido.	Promoción Precio Plaza Producto	Descuentos Regalos Días locos Radio Impresos Referencias Tarjeta de afiliación Convenios Accesibilidad	¿Qué tipo de promoción apreciaría Ud. para incentivar su compra en la BS? ¿Por cuál medio conoció Ud. sobre la BS? ¿Cuál es el valor agregado que le gustaría a Ud. obtener por ser cliente de BS.? ¿Cree Ud. que el lugar donde está ubicada la BS es accesible?	Encuesta dirigida al cliente externo

Fuente: Boutique Stroke

Elaborado: Marcos Lascano

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Cuadro No 3: Recolección de información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para aportar soluciones claras y precisas
¿A qué personas o sujetos?	Propietarios, y clientes especiales con ingresos altos
¿Sobre aspectos?	Indicadores
¿Qué?	Técnicas e instrumentos apropiados para dinamizar las ventas.
¿Cuándo?	Enero – Septiembre 2010
¿Lugar de recolección de la información?	Centro de la ciudad del Puyo Boutique Stroke
¿Cuántas veces?	Prueba definitiva
¿Qué técnica de recolección?	Encuestas, entrevistas, cuestionarios
¿Con qué?	Instrumentos, cuestionarios, formularios
¿En qué situación?	Instalaciones, aulas, oficinas en horas pedagógicas

Fuente: Boutique Stroke

Elaborado por: Marcos Lascano

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La recolección de la información da pautas claras y precisas, para poder dilucidar el problema, permite obtener directrices que lleva a la comprobación o no de la verdad.

El análisis de la información y los datos, son importantes varios pasos, como la revisión de las preguntas, el número de encuestas, y si estas, están debidamente comprobadas para seguir en el proceso o no, y con un orden coherente y de fácil manejo para el investigador.

Para la tabulación de información utilizaremos el software estadístico SPSS 15.0 para posterior análisis e interpretación de resultados, y además del estadígrafo chi cuadrado.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1.- ANALISIS DE LOS RESULTADOS

La presente investigación esta direccionada a encontrar soluciones reales que permitan una implementación integral, para poder incrementar el volumen de ventas con productos de calidad y con un servicio personalizado.

De los datos obtenidos de las encuestas realizadas, sobre la calidad, la marca, comercialización, beneficios y ubicación de la boutique Stroke, se puede de un análisis macro, que la necesidad de disponer de un lugar para comprar ropa de marca en la ciudad del Puyo es importante para un grupo objetivo de personas que reúne ciertas características como, estabilidad económica, relación e influencia social, conocimiento de marca, sentido de la calidad, la cual la encontramos en la población de hombres y mujeres de 15 a 35 años de edad que viven en su mayoría en el centro de la ciudad.

4.2.- INTERPRETACION DE DATOS

La interpretación individual de los datos obtenidos permitirá al investigador encontrar, un punto de partida, para poder establecer estrategias de marketing para cubrir las necesidades básicas de los clientes y de la empresa.

Da la oportunidad de ser los pioneros en la ciudad de Puyo en implementar herramientas, que permita a la empresa ser los lideres en este tipo de negocio.

Sexo

Datos Generales

Sexo

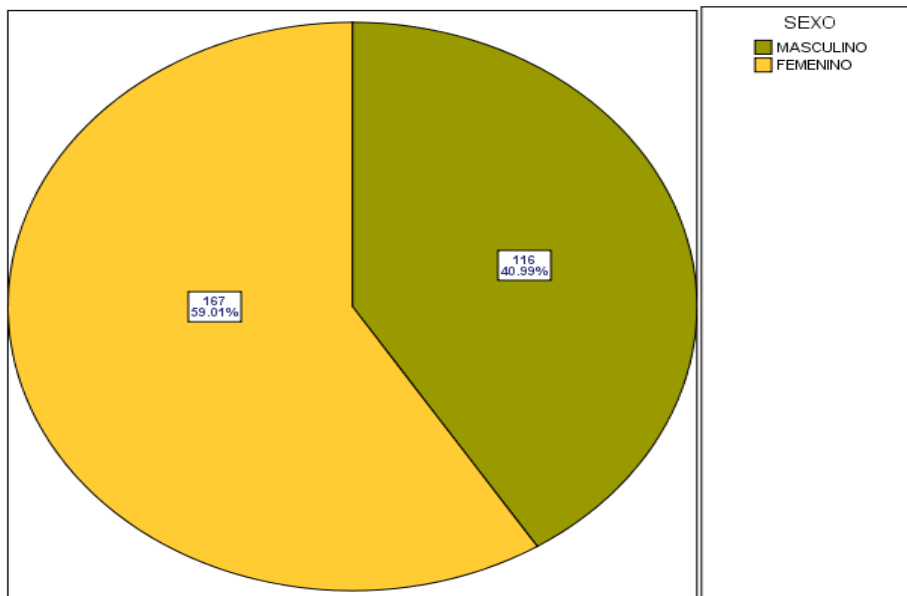
Tabla No 1: Genero de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	116	41.0	41.0	41.0
	FEMENINO	167	59.0	59.0	100.0
	Total	283	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta – Boutique Stroke

Elaborado: Marcos Lascano

Grafico No 3: Genero de los encuestados



Fuente: Encuesta – Stroke

Autor: Marcos Lascano

Interpretación

Del total de las encuestas realizadas (300), tenemos que el 55% son mujeres de entre 15 y 30 años, mientras que la población de hombres de entre y 30 años alcanzo un 45%

Análisis

El mercado objetivo de la empresa son hombres y mujeres de 15 a 30 años de edad.

1.- ¿Cree Ud. que la marca de la vestimenta es importante?

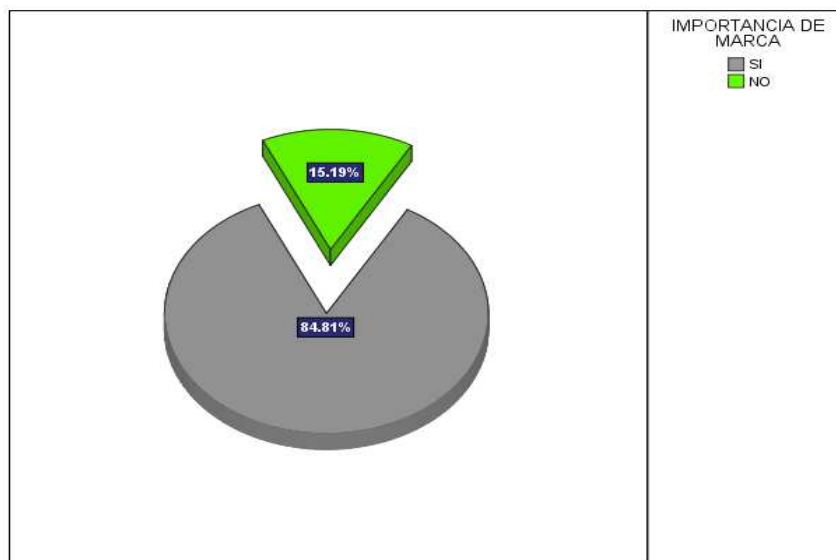
Tabla No 2: Importancia de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	240	84.8	84.8	84.8
	NO	43	15.2	15.2	100.0
	Total	283	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta – Boutique Stroke

Elaborado: Marcos Lascano

Grafico No 4: Importancia de marca



Fuente: Encuesta – Boutique Stroke

Elaborado: Marcos Lascano

Interpretación

Las encuestas realizadas en su mayoría dentro del local de la Boutique Stroke, en la primera pregunta, sus resultados nos dicen que un 84,81% prefieren ropa de marca, mientras que apenas 15,19% manifiesta que la marca no importa.

Análisis

Es por esta razón que encontrar el mercado objetivo, es fundamental para la Boutique Stroke, para concentrar sus recursos y esfuerzos, en promociones y publicidad para que este sea efectivo.

2.- ¿Cuál es la marca de ropa de su preferencia?

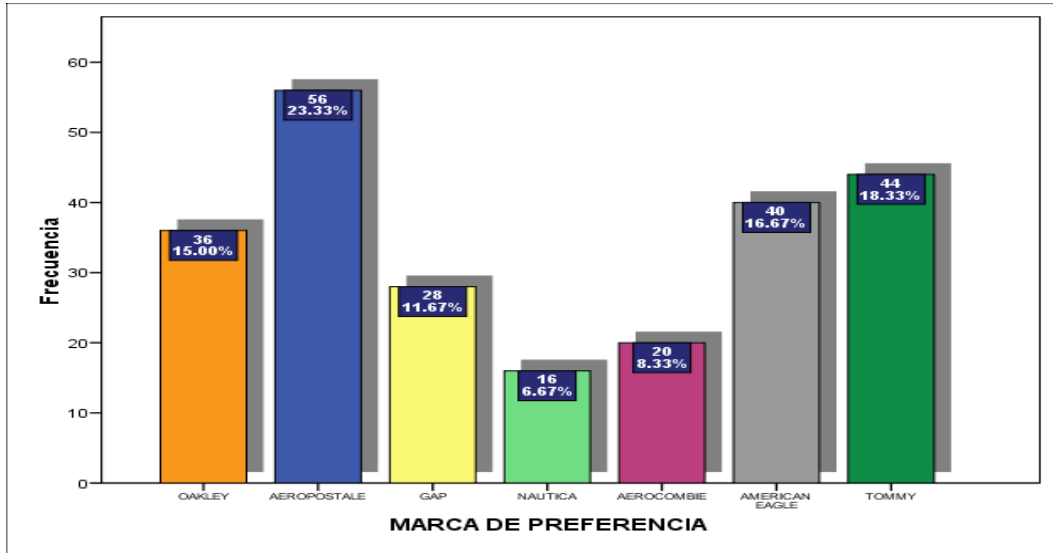
Tabla No 3: Marca de Preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	OAKLEY	36	12.7	15.0	15.0
	AEROPOSTALE	56	19.8	23.3	38.3
	GAP	28	9.9	11.7	50.0
	NAUTICA	16	5.7	6.7	56.7
	AEROCOMBIE	20	7.1	8.3	65.0
	AMERICAN EAGLE	40	14.1	16.7	81.7
	TOMMY	44	15.5	18.3	100.0
	Total	240	84.8	100.0	
Perdidos	Sistema	43	15.2		
Total		283	100.0		

Fuente: Encuesta – Boutique Stroke

Elaborado: Marcos Lascano

Grafico No 5: Marca de Preferencia



Fuente: Encuesta – Boutique Stroke

Elaborado: Marcos Lascano

Interpretación

Se observa que la marca de preferencia para los clientes de la Boutique Stroke es Aeropostales con un 23%, seguida por Tommy con un 18%, American Eagle 16.67%, Oakley 15%, Gap 11,67%, Aerocombie con 8.33%, y finalmente Náutica con el 6,67%.

Análisis

Prácticamente Aeropostale es la marca líder, nos da directrices para concentrarnos en promociones especiales que nos permitirá incrementar la ventas, en cuanto a las tres siguientes marcas un plan de publicidad sería lo ideal, y finalmente marcas como Náutica hay que considerar su comercialización.

3.- ¿Con qué frecuencia compra Ud. vestimenta?

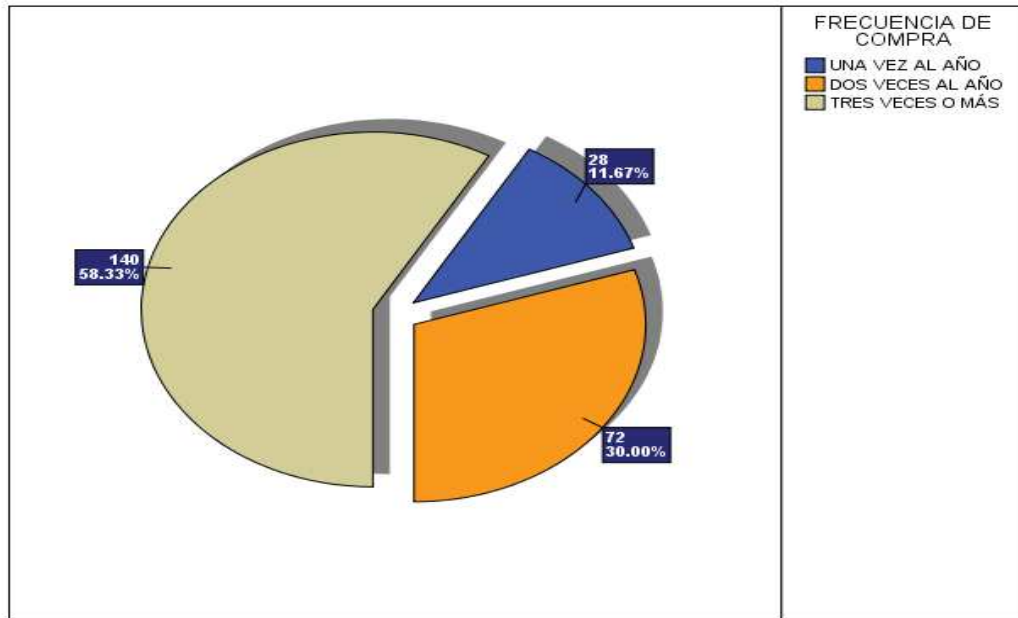
Tabla No 4: Frecuencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UNA VEZ AL AÑO	28	9.9	11.7	11.7
	DOS VECES AL AÑO	72	25.4	30.0	41.7
	TRES VECES O MÁS	140	49.5	58.3	100.0
	Total	240	84.8	100.0	
Perdidos	Sistema	43	15.2		
Total		283	100.0		

Fuente: Encuesta – Boutique Stroke

Elaborado: Marcos Lascano

Grafico No 6: Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta – Boutique Stroke

Elaborado: Marcos Lascano

Interpretación

La gran parte de la personas encuestadas (58.33%), manifestaron que, la frecuencia de compra de ropa al año lo hacen tres o más veces, un 30% digo que 2 veces al año, y apenas un 11, 67% lo hace solo una vez.

Análisis

Existe una oportunidad clara de poder trabajar, de una manera frecuente con clientes estables, para poder desarrollar planes de promoción e incentivar la compra.

4.- ¿Cree Ud. que el precio va acorde con la calidad?

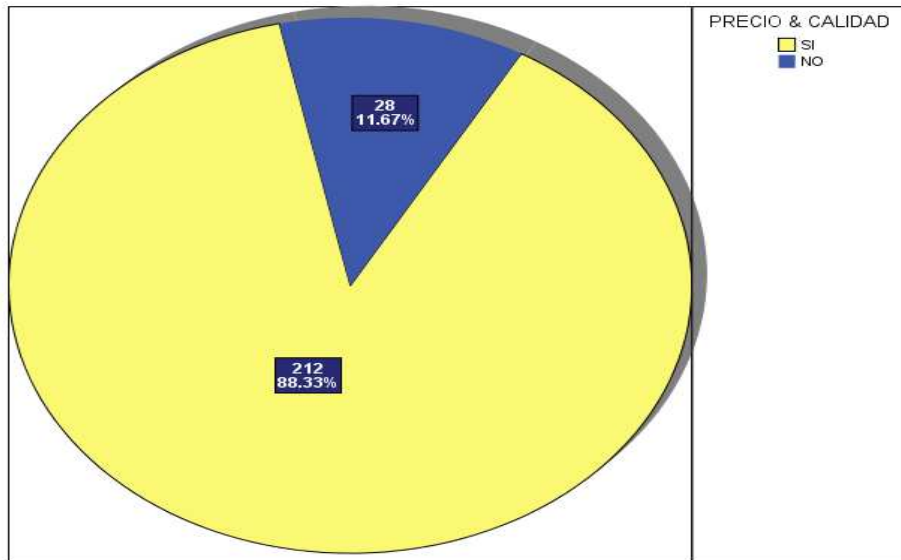
Tabla 5: Precio & Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	212	74.9	88.3	88.3
	NO	28	9.9	11.7	100.0
	Total	240	84.8	100.0	
Perdidos	Sistema	43	15.2		
Total		283	100.0		

Fuente: Encuesta – Boutique Stroke

Elaborado: Marcos Lascano

Grafico No 7: Precio & Calidad



Fuente: Encuesta – Boutique Stroke

Elaborado: Marcos Lascano

Interpretación

El 88.33% de las personas que participaron en la encuesta dijo que la calidad va de la mano con el precio, mientras que el 11.67% no coinciden con lo propuesto.

Análisis

Está claro que la calidad es primordial para el cliente, teniendo presente este concepto, podemos deducir que la Boutique Stroke, tiene una oportunidad real, para desarrollarse.

5.- ¿Cuanto Ud. destina para la compra de ropa al año?

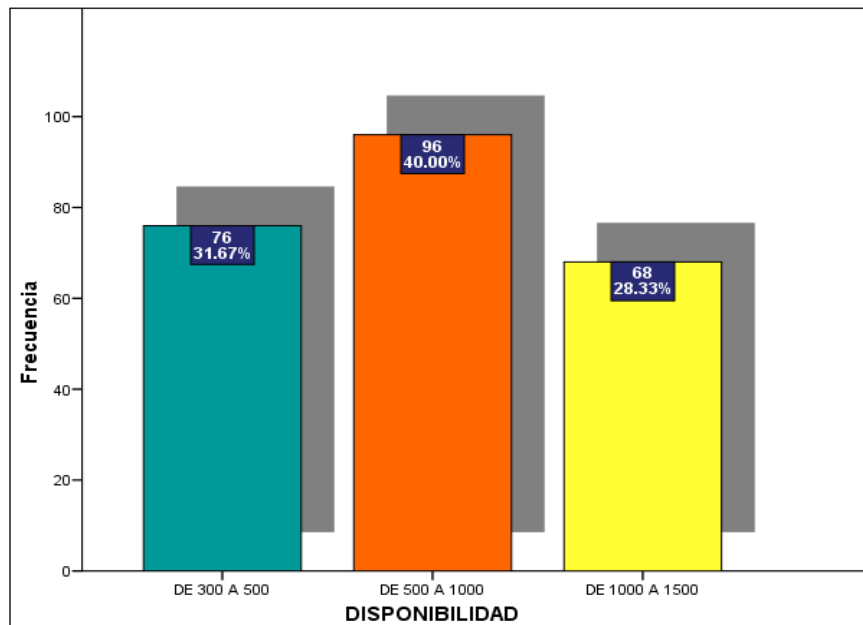
Tabla No 6: Disponibilidad de recursos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE 300 A 500	76	26.9	31.7	31.7
	DE 500 A 1000	96	33.9	40.0	71.7
	DE 1000 A 1500	68	24.0	28.3	100.0
	Total	240	84.8	100.0	
Perdidos	Sistema	43	15.2		
Total		283	100.0		

Fuente: Encuesta – Boutique Stroke

Elaborado: Marcos Lascano

Grafico No 8: Disponibilidad de recursos



Fuente: Encuesta – Boutique Stroke

Elaborado: Marcos Lascano

Interpretación

Un 40% de los clientes dijeron que gastan más de \$500 a \$1000, un 31.67% de \$300 a \$500, un porcentaje respetable 28.33% dijo que gasta de \$1000 a \$1500

Análisis

Un plan que incentive e incremente la frecuencia y volumen de compra es necesario, a través de herramientas que nos permita controlar nuestro margen de utilidad.

6.- ¿Esta Ud. satisfecho con los medios de comercialización que utiliza la Boutique para vender sus productos?

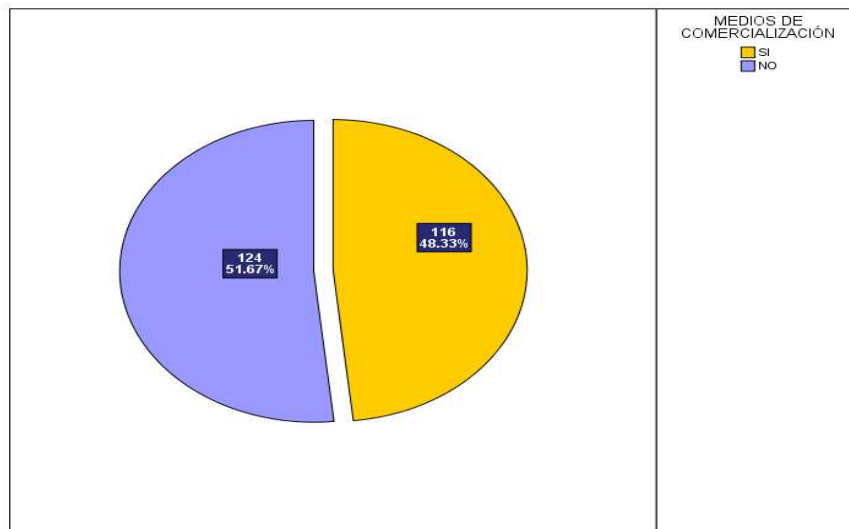
Tabla No 7: Medios de comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	116	41.0	48.3	48.3
	NO	124	43.8	51.7	100.0
	Total	240	84.8	100.0	
Perdidos	Sistema	43	15.2		
Total		283	100.0		

Fuente: Encuesta – Boutique Stroke

Elaborado: Marcos Lascano

Gráfico No 9: Medios de comercialización



Fuente: Encuesta – Boutique Stroke

Elaborado: Marcos Lascano

Interpretación

Las opiniones en esta pregunta presenta un empate técnico, un 48.3% dijeron que si, mientras que el 51.7% no está de acuerdo.

Análisis

Es necesario diseñar medios innovadores que permita satisfacer las necesidades de los clientes, y además crecer como empresa.

7.- ¿Por qué medio le gustaría a Ud., conocer sobre las promociones y publicidad de la Boutique Stroke?

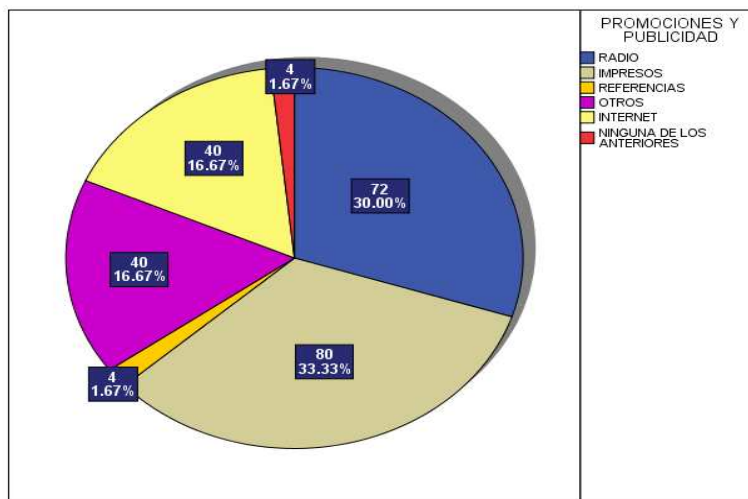
Tabla No 8: Promociones y publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RADIO	72	25.4	30.0	30.0
	IMPRESOS	80	28.3	33.3	63.3
	REFERENCIAS	4	1.4	1.7	65.0
	OTROS	40	14.1	16.7	81.7
	INTERNET	40	14.1	16.7	98.3
	NINGUNA DE LOS ANTERIORES	4	1.4	1.7	100.0
	Total	240	84.8	100.0	
Perdidos	Sistema	43	15.2		
Total		283	100.0		

Fuente: Encuesta – Boutique Stroke

Elaborado: Marcos Lascano

Tabla No 10: Promociones y publicidad



Fuente: Encuesta – Boutique Stroke

Elaborado: Marcos Lascano

Interpretación

Entre las dos más importantes, son la Radio con 30%, y los medios impresos con un 33%, internet y otros alternativos alcanzan un 16.7%, referencias apenas 1.7%.

Análisis

Los recursos para promociones deben estar destinados en su mayoría, a medios tradicionales como los impresos y radio, sin embargo conocemos que, internet y otros alternativos estarán en poco, entre los preferidos por los clientes.

8.- ¿Qué tipo de promoción apreciaría Ud. para incentivar su compra en la Boutique Stroke?

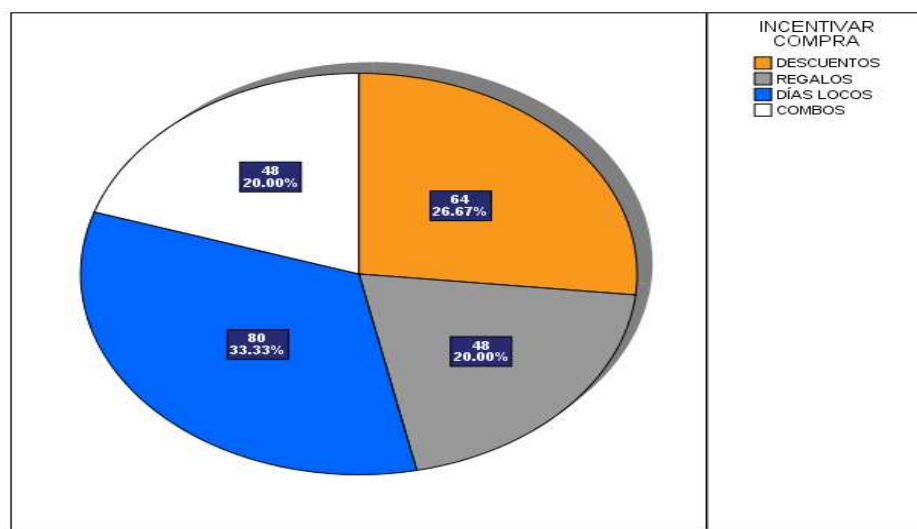
Tabla No 9: Incentivo de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DESCUENTOS	64	22.6	26.7	26.7
	REGALOS	48	17.0	20.0	46.7
	DÍAS LOCOS	80	28.3	33.3	80.0
	COMBOS	48	17.0	20.0	100.0
	Total	240	84.8	100.0	
Perdidos	Sistema	43	15.2		
Total		283	100.0		

Fuente: Encuesta – Boutique Stroke

Elaborado: Marcos Lascano

Grafico No 11: Incentivo de compra



Fuente: Encuesta – Boutique Stroke

Elaborado: Marcos Lascano

Interpretación

Se puede decir que las opciones planteadas tienen acogida entre los clientes de la boutique Stroke, su participación es casi parecida, descuentos alcanzo un 26.7%, regalos 20%, días locos 33.3% y combos 20%

Análisis

Los días locos se presentan como una opción novedosa en la ciudad, y sería una herramienta considerada como importante para implementarla, sin embargo la variedad es fundamental para promocionar los productos de la Boutique Stroke.

9.- ¿Qué beneficio adicional le gustaría a Ud. obtener por ser cliente frecuente de Boutique Stroke?

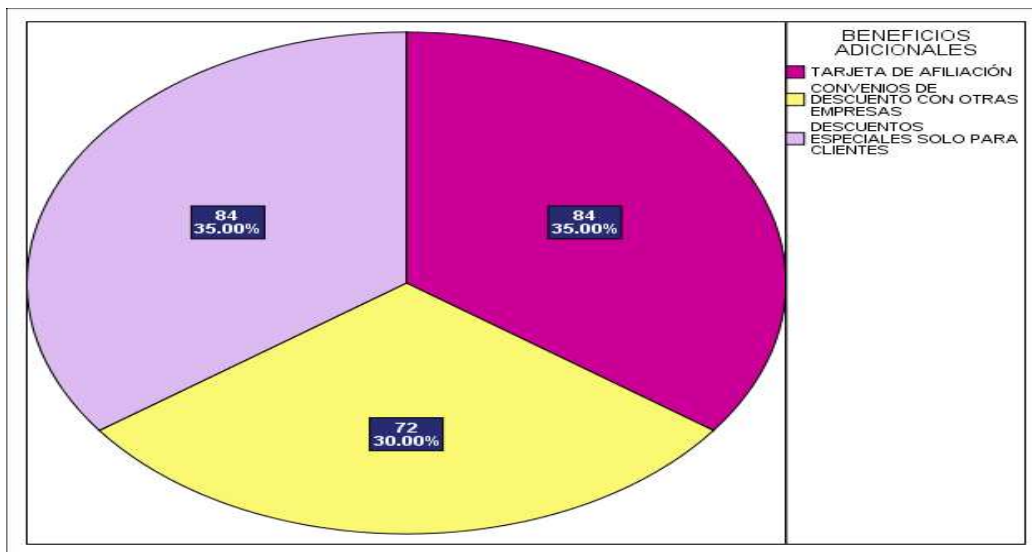
Tabla No 10: Beneficios adicionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TARJETA DE AFILIACIÓN	84	29.7	35.0	35.0
	CONVENIOS DE DESCUENTO CON OTRAS EMPRESAS	72	25.4	30.0	65.0
	DESCUENTOS ESPECIALES SOLO PARA CLIENTES	84	29.7	35.0	100.0
	Total	240	84.8	100.0	
Perdidos	Sistema	43	15.2		
Total		283	100.0		

Fuente: Encuesta – Boutique Stroke

Elaborado: Marcos Lascano

Grafico No 12: Beneficios adicionales



Fuente: Encuesta – Boutique Stroke

Elaborado: Marcos Lascano

Interpretación

Las opciones planteadas prácticamente comparten su participación, descuentos solo para clientes con un 35%, descuentos con otras empresas con 30%, y tarjetas de afiliación con un 35%.

Análisis

Hay que trabajar en la imagen de la empresa para que los clientes exclusivos de la boutique Stroke sean una referencia social, y contribuyan a difundir el buen nombre de la empresa.,

10.- ¿Cree Ud. que la Ubicación de la boutique Stroke es adecuada?

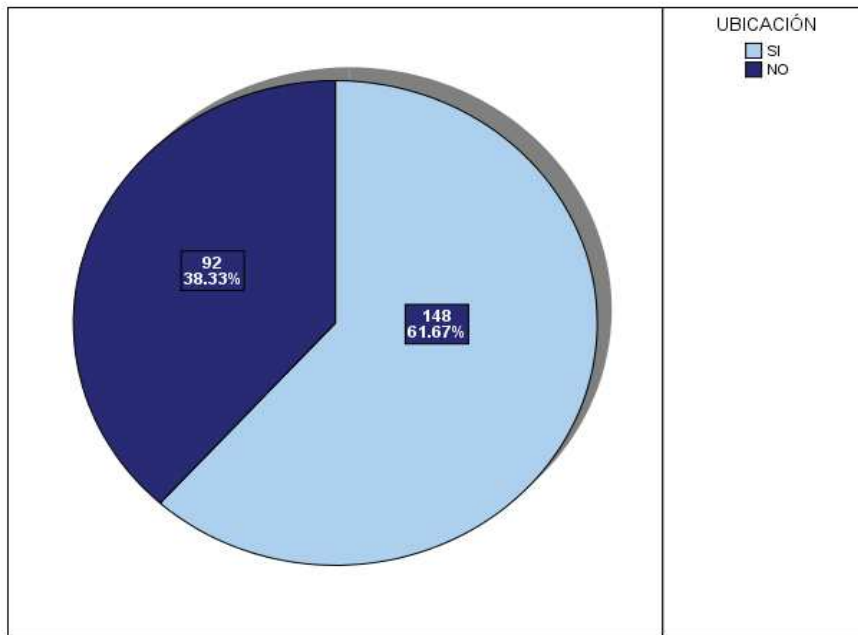
Tabla No 11: Ubicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	148	52.3	61.7	61.7
	NO	92	32.5	38.3	100.0
	Total	240	84.8	100.0	
Perdidos	Sistemas	43	15.2		
Total		283	100.0		

Fuente: Encuesta – Boutique Stroke

Elaborado: Marcos Lascano

Grafico No 13: Ubicación



Fuente: Encuesta – Boutique Stroke

Elaborado: Marcos Lascano

Interpretación

Es claro que la ubicación de la boutique satisface a la mayoría de sus clientes con un 61.7%, dijo que si, y 38.3 dijo que no.

Análisis

Por el momento la ubicación de la Boutique es adecuada y satisface a la mayoría de sus clientes pero esta variable es transitoria, cambiara según las necesidades.

4.3.- VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS

4.3.1 Modelo Lógico

- **H₀** = La ejecución de estrategias de marketing no permitirá mejorara las ventas en la Boutique Stroke de la ciudad del Puyo.
- **H₁** = La ejecución de estrategias de marketing si permitirá mejorara las ventas en la Boutique Stroke de la ciudad del Puyo.

4.3.2 Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 5%

4.3.3 Elección de la prueba estadística Chi cuadrado

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde:

Σ = Sumatoria

O= datos observados

E= datos esperados

4.- ¿Cree Ud. que el precio va acorde con la calidad? (Variable independiente)

10.- ¿Cree Ud. que la Ubicación de la boutique Stroke es adecuada? (Variable dependiente)

Tabla No 12: Valores
Reales del cálculo del Chi
Cuadrado

VALORES

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
Estrategias de marketing	116	124	240
Ventas	148	92	240
TOTAL	264	216	480

$$fe = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

FRECUENCIA ESPERADA

Tabla No 13: Frecuencia Esperada

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
CLIENTES EXTERNOS	132	108

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

Tabla No 14:
Cálculo del
Chi Cuadrado

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	CLIENTES EXTERNOS / SI	264	132	132	17424
CLIENTES EXTERNOS / NO	216	108	108	11664	108

$$x^2 = 240$$

Grado de libertad = (Renglones - 1)(columna -1)

$$Gl = (r-1)(c-1)$$

$$Gl = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$Gl = 1 (3,8415)$$

El valor de x^2 obtenido o concluido a $x^2 C= 5,1425 > x^2$ tabular = 3,8415

- Y de conformidad a lo establecido en la regla de decisión se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis Alterna, es decir, se confirma que (La ejecución de estrategias de marketing si permitirá mejorara las ventas en la Boutique Stroke de la ciudad del Puyo).

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El punto de partida para sacar las recomendaciones y conclusiones tienen relación con los objetivos específicos y los datos obtenidos en la investigación, la guía básica es la información y necesidades de la empresa y sus clientes.

5.1 CONCLUSIONES

- ✓ Se concluye que la marca de la ropa en el grupo objetivo que la empresa está investigando pasa a ser muy importante, considerando un estilo de vida en donde exige que el usuario este acorde y en aprobación a un grupo social medio – alto, sobre todo en adolescentes y adultos jóvenes que pueden adquirir los productos que propone la boutique Stroke.

- ✓ La preferencia de ciertas marcas de vestimenta es diversa, sin embargo hay una preferencia definida por lo que es necesario decir que tener acceso a esta tiene que ver con estatus, y posición social.

- ✓ La frecuencia de compra para adquirir vestimenta y accesorios de vestir es alta, más de tres veces al año, presentándose oportunidades interesantes para poner en marcha planes estratégicos de comercialización, que permitan fidelizar la presencia de los clientes.

- ✓ La calidad se convierte en, en un herramienta básica para el negocio, en el concepto a explotar, e identificar a la empresa; ya que calidad definitivamente va de la mano con el precio.

- ✓ Contar con disponibilidad de recursos, para el grupo objetivo estudiado es atractivo, convirtiéndose en una prioridad para la empresa; estableciendo estrategias atractivas para atraer al mencionado grupo, se convierte en la misión de la Boutique Stroke.

- ✓ La implementación de estrategias de comercialización, para satisfacer las necesidades de los clientes de la Boutique Stroke debe ser desarrolladas técnicamente, aunque hay clientes satisfechos con el servicio / productos, la otra parte importante de estos clientes nos dice que hay que mejorar, y establecer medios de comercialización adecuados para el mercado.

- ✓ Los medios tradicionales para hacer publicidad son los más aceptados en la zona, pero hay que mencionar que los innovadores son los llamados a desplazar a estos, sin embargo por el momento los mencionados anteriormente son importantes y donde la empresa debe concentrar sus recursos.

- ✓ La variedad en las promociones para incentivar la compra en los clientes, de la Boutique Stroke, es una misión constante y no caer en la monotonía, los datos obtenidos en la encuesta nos guía claramente que las opciones de promoción tienen que ser innovadora y dirigida al segmento de mercado.

- ✓ Formar un grupo selectivo de clientes de la Boutique Stroke que se conviertan en una referencia Social, brindándoles beneficios adicionales como descuentos especiales, tarjetas de afiliación, convenios empresariales, etc. que ayuden a la empresa a influir en el entorno social de la localidad.

- ✓ El lugar de ubicación de la Boutique Stroke es aceptado por la mayoría de sus clientes, pero debemos tomar en cuenta, que el crecimiento urbano es acelerado, y buscar opciones en el futuro que permitan comodidad para sus clientes.

5.2 RECOMENDACIONES

Relacionando las necesidades de crecimiento de la empresa y de sus clientes son necesarias algunas recomendaciones puntuales.

- ✓ Definir claramente el grupo objetivo de la Boutique Stroke, para concertar y optimizar esfuerzos y recursos.

- ✓ Establecer parámetros que permita medir siempre la aceptación de las marcas que posee la Boutique Stroke.

- ✓ Formar una base de datos confiable, basados en la frecuencia de consumo de los clientes de la Boutique Stroke utilizando programas y software idóneos y de esa manera establecer promociones especiales para los mismos.

- ✓ Es importante posicionar a la Boutique Strike como una empresa que se dedica a vender solo ropa de marca y accesorios de calidad.

- ✓ Implementar estrategias adecuadas para un manejo integral del negocio, que permita a la empresa crecer de una manera sostenida.

- ✓ Trabajar inicialmente en los medios de publicidad locales como radio prensa, que son muy aceptados en la comunidad, sin descuidar las nuevas tendencias de comunicación.

- ✓ Establecer las promociones adecuadas para el mercado.

- ✓ Crear valor agregado tangible y diferenciado, para los clientes de la Boutique Stroke, con el propósito de que se sientan como parte de la empresa.

- ✓ Estudiar nuevas opciones, para un local que brinde accesibilidad para el mercado actual y potencial.

CAPITULO VI

6. LA PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Titulo del tema

“Estrategias de marketing aplicadas a la boutique Stroke de la ciudad del Puyo, para mejorar sus ventas”.

Institución Ejecutora

Boutique Stroke

Beneficiarios

Clientes internos: Propietaria y empleados de la empresa.

Clientes externos: Clientas habituales y no habituales de la Boutique Stroke

Ubicación

Provincia: Pastaza

Ciudad: Ambato

Parroquia: Puyo

Dirección: Calles 27 de Febrero y Ceslao Marín, ciudad de Puyo provincia de Pastaza.

Representante comercial: Ing. Gabriela Lascano

Tiempo estimado de ejecución

Septiembre 2010 – Agosto 2011

Equipo Técnico responsable

Investigador: Marcos Lascano

Tutor: Dr. MBA. Walter Jiménez

Propietaria de la empresa: Ing. Gabriela Lascano

Costos

5.000 USD

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La necesidad del mercado local de disponer de una boutique de ropa de marca es básica, es por esa razón que establecer parámetros claros, es indispensable.

Basados en los datos obtenidos de esta investigación con el método estadístico Chi – cuadrado, la aceptación la hipótesis alterna es necesaria, es por esta razón lo propuesto “La ejecución de estrategias de marketing permitirá mejorar las ventas en la Boutique Stroke de la ciudad del Puyo”, contribuirá al crecimiento de la empresa.

Como antecedente fundamental, se tomara el análisis de conclusiones y recomendaciones, realizado anteriormente.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Es importante mencionar que el plan de marketing de este proyecto se encuentra sustentado, por datos obtenidos durante el proceso de investigación y comprobación de hipótesis, que ayudará a elaborar un plan adecuado para poder implementarlo.

La calidad y diseño de la prendas de vestir según, datos obtenidos, en esta investigación, se consideran como importantes, para las personas que pueden acceder a este tipo de prendas, lo que permite deducir que disponer de un lugar que brinde este tipo de productos en la ciudad de Puyo es primordial para un grupo importante de la población.

El mercado local exige productos diferentes y un servicio personalizado, las necesidades de los consumidores son exigentes, incentivadas también por la globalización y la necesidad de pertenecer a un grupo social.

El impacto que ha tenido la boutique Stroke en este tiempo ha sido positivo, es por eso que realmente es factible implementar un plan de marketing que ayude a la empresa a manejar íntegramente el negocio.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

- ✓ Diseñar estrategias de marketing, para incrementar en 30% el volumen de ventas de la boutique Stroke de la ciudad del Puyo.

6.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un análisis situacional de la empresa para definir la realidad de la misma.
- ✓ Generar estrategias de marketing adecuadas al mercado y a las necesidades de la empresa que permita un crecimiento económico.
- ✓ Determinar un plan acción y control que permita una implementación integral de un plan de marketing.

6.5 FUNDAMENTACION

Concepto de marketing estratégico

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Pero la realidad creemos que nos indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios, por ello no nos debe extrañar que tan sólo el 25 por 100 de los planes estratégicos aportados por las empresas son los que se llevan a buen término.

Responder con éxito al interrogante, « ¿disponemos de una estrategia de futuro?», parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica. Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

Funciones del marketing estratégico

1. Delimitar el mercado relevante.- La formulación de una estrategia parte de la definición de la propia empresa, el producto que vende o el servicio que presta y el mercado al que sirve. La puesta en marcha de una estrategia supone desde el principio la

definición de la misión de la empresa que describe su papel y su función en una orientación al mercado. Las contestaciones a tres preguntas permiten definir la misión de la empresa:

¿Cuál es nuestro ámbito de actividad?,

¿En qué ámbitos de actividad deberíamos estar? y

¿En qué ámbitos de actividad no deberíamos estar?

El ámbito de actividad debe ser definido en relación a una necesidad genérica, en términos de solución aportada al consumidor y no en términos técnicos, para evitar el riesgo de centrarse en el producto.

La definición del mercado de referencia no debe efectuarse en términos tecnológicos, puesto que las necesidades genéricas permanecen mientras que las tecnologías están cambiando rápidamente.

La delimitación del mercado relevante pretende definir el grupo de consumidores atendidos o interesados por un producto, en qué se les satisface y cómo se les satisface. La orientación al mercado precisa analizar los productos–mercado que la empresa puede atender. Cada producto–mercado se define por un grupo poblacional, una función del producto y una tecnología.

Las empresas deben comenzar definiendo un conjunto de funciones que puede ofertar a distintos grupos de consumidores.

En segundo lugar, deberá decidir el alcance de sus actividades, la extensión con que se van a cubrir una o varias funciones del producto y la tecnología a emplear.

Por último, es necesario decidir si se realiza una oferta diferenciada para cada grupo de consumidores.

2. Segmentación del mercado.- La evolución de los mercados y el incremento de la competencia por el núcleo del mercado requieren de las empresas un detallado análisis de los diferentes grupos poblacionales, sus características distintivas y sus deseos específicos. Los consumidores, al incrementarse sus posibilidades económicas, buscan ofertas diferenciadas y adaptadas a sus requerimientos concretos.

La segmentación trata de agrupar a los consumidores en conjuntos lo más homogéneos posibles en cuanto a su respuesta a una oferta comercial, y diferenciados con relación a otros grupos de consumidores.

El proceso de segmentación es un elemento clave en la formulación de estrategias y en las posibilidades competitivas de las empresas.

La segmentación de mercados utiliza múltiples variables demográficas, psicológicas, socioeconómicas y mercadológicas.

Para que la segmentación del mercado sea efectiva son precisos una serie de requisitos:

I. Identificables. El grupo poblacional tiene que ser identificable y su potencial de compra medible.

II. Accesible. Los segmentos poblacionales seleccionados han de poder ser efectivamente alcanzados y servidos.

III. Sustanciales. El segmento tiene que poseer un tamaño que lo haga rentable para la empresa. Debe ser un grupo de consumidores homogéneo que merezca la pena tratar con un programa específico.

IV. Diferentes. Los segmentos han de presentar diferencias en sus comportamientos de compra o uso del producto, y su respuesta a la oferta debe ser distinta para justificar una estrategia diferenciada.

V. Posible. La empresa en función de sus recursos y capacidades tiene que considerar si puede desarrollar una oferta diferenciada para los distintos segmentos.

VI. Defendibles. La estrategia rentable a largo plazo tiene que permitir defender los segmentos rentables de los competidores. La estrategia competitiva sostenible a largo plazo descansa en ventajas competitivas y en la posibilidad de defender los segmentos más rentables del mercado.

3. Análisis de la competencia.- En el entorno competitivo actual adquiere gran relevancia la información sobre los competidores y el análisis de las distintas fuerzas competitivas.

El análisis de la competencia supone:

I. La identificación de los competidores actuales y potenciales, sus características, estructura y evolución.

II. Estudiar los objetivos de los competidores.

III. Los puntos fuertes y débiles de los competidores.

El análisis de la competencia implica también el análisis del sector. El profesor Porter (1982) plantea un esquema de análisis del sector más amplio que los competidores inmediatos.

La noción de rivalidad ampliada parte de la idea de que la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no solamente de la competencia directa, sino también de los competidores potenciales, los productos sustitutivos, los clientes y los proveedores.

I. Competencia interna. El número de competidores, su tamaño relativo y su agresividad.

II. La amenaza de nuevos competidores. Los competidores potenciales constituyen una amenaza, y contra la cual la empresa debe protegerse creando barreras de entrada. Posibles barreras de entrada son: las economías de escala, las diferencias de productos protegidas por patentes, la imagen de marca, las necesidades de capital para acceder al mercado, el coste de cambio de proveedor, el acceso a los canales de distribución y las ventajas de experiencia y costes. La fuerza disuasiva depende de la reputación de la empresa de agresividad respecto a los nuevos consumidores, el grado de compromiso con el producto–mercado, la disponibilidad de recursos financieros y la capacidad de represalias.

III. La amenaza de productos sustitutivos. Productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente. Los precios de los productos sustitutivos imponen un techo al precio que las empresas del producto–mercado pueden emplear. La empresa debe mantenerse alerta investigando los productos que responden a la misma necesidad genérica o desempeñan la misma función.

Es necesario un sistema de vigilancia de las evoluciones tecnológicas.

IV. El poder de negociación de los clientes. El poder de negociación de los clientes afecta de modo significativo a la rentabilidad de las empresas. La importancia de este poder de negociación depende de la diferenciación de los productos, los costes de cambio de proveedor, la amenaza que los clientes representan de integrarse hacia el origen, si el

cliente dispone de información completa de los costes y del grado de concentración de los clientes.

V. El poder de negociación de los proveedores. Los proveedores poderosos pueden afectar la rentabilidad de sus clientes si estos no tienen posibilidad de repercutir en sus propios precios las subidas de costes. El poder de negociación elevado de los proveedores depende de si el grupo de proveedores está más concentrado que el grupo de clientes, la empresa no es un cliente importante del proveedor, los proveedores tienen diferenciados sus productos y los proveedores constituyen una amenaza real de integración hacia el consumidor.

4. Necesidades de proporcionar ventajas a terceros.- La entrada en ciertos mercados se encuentra restringida por las Administraciones Públicas, Sindicatos o distintos grupos de presión. Kotler denomina megamarketing a la aplicación estratégicamente coordinada de capacidades económicas, psicológicas, políticas y de relaciones públicas con el fin de ganarse la cooperación de ciertos grupos para operar en un mercado concreto.

La visión tradicional considera el entorno inalterable, siendo el ambiente comercial incontrolable. Algunos autores cuestionan la división entre aspectos del entorno controlables e incontrolables, considerando la posibilidad de influir en el entorno.

Desarrolla Kotler el concepto de megamarketing. En este enfoque se pone énfasis en el análisis de los obstáculos que se oponen al acceso a un mercado, puestos por actores como las Administraciones Públicas, el Gobierno, los grupos de personas que dominan un campo de actividad determinado y los grupos de intereses, y el desarrollo de estrategias para neutralizar su oposición o conseguir su apoyo.

El concepto de marketing evoluciona incorporando una actitud proactiva ante aspectos del entorno considerados anteriormente no controlables.

5. Alianzas estratégicas.- La intensificación de la competencia fuerza a las empresas al establecimiento de redes de empresas, alianzas estratégicas y distintos mecanismos de cooperación.

Las coaliciones de marketing pueden permitir el conseguir economías de escala o aprendizaje y lograr el acceso a mercados locales.

Las alianzas entre empresas son una de las opciones estratégicas existentes para alcanzar los objetivos organizativos, tanto en el ámbito de la entrada en nuevos mercados o negocios, como en la mejora de la competitividad.

Las posibles ventajas que proporcionan las alianzas estratégicas son

I. Reducción de costes. A través de economías de escala o alcance.

II. Evitar, compartir o reducir los riesgos. La cooperación de varias empresas permite compartir los riesgos.

III. Obtención de sinergias y aprovechamiento de complementariedades. La cooperación entre empresas presenta la oportunidad de combinar competencias distintivas y recursos complementarios.

IV. Acceso a conocimiento tecnológico. Las alianzas estratégicas constituyen una alternativa para adquirir conocimientos o habilidades.

V. Factores políticos. Las alianzas estratégicas pueden facilitar el acceso a mercados locales o mejores relaciones con las autoridades.

VI. Las alianzas pueden utilizarse para restringir o limitar la competencia.

Los resultados de las alianzas dependen de las acciones de los dos socios y por tanto se precisa generar un clima de confianza y establecer mecanismos de cooperación eficaz.

La estructura de la alianza que incrementa la interdependencia refuerza la relación.

Las alianzas permiten compartir costes y riesgos, obtener economías de escala e incrementar el poder de negociación.

6. Análisis del entorno genérico.- La empresa es un sistema abierto en fuerte interacción con su entorno. La planificación estratégica requiere el análisis del medio ambiente externo. Los cambios de las variables del entorno condicionan las actividades de las empresas. Las variables o aspectos principales a considerar del entorno son:

Demográficas. Aspectos tales como el tamaño de la población, la tasa de mortalidad y natalidad, la estructura de edades, la formación de familias y los movimientos poblacionales.

Económicas. La renta, el crecimiento económico, la inflación, el desempleo, la tasa de interés, la política fiscal, los tipos de cambio y la balanza de pagos.

Socioculturales. Aspectos tales como los cambios en los valores, la incorporación de la mujer al trabajo, los cambios en expectativas y estilos de vida, tendencias en la educación, grupos sociales, etc.

Legales y políticas. Cambios legales, jurisprudencia, tratados internacionales, el sistema político, las autonomías, libertades, garantías legales y grupos de poder.

Tecnológicas. Los inventos e innovaciones, la difusión de innovaciones, las patentes, investigación y desarrollo.

Medio ambientales. Restricciones en suministros, asignación de recursos y degradación del medio ambiente. Las empresas se ven afectadas por los cambios del entorno que constituyen un trasfondo general que condiciona las actividades de las organizaciones. Las empresas precisan obtener información del entorno con el objetivo de conocer las interrelaciones de las variables, su influencia sobre el mercado de la organización, para aprovechar las oportunidades o tendencias positivas y evitar las posibles amenazas. En un entorno hostil, cambiante y difícil de controlar se hace necesario anticiparse a los problemas explorando el futuro.

7. Análisis interno.- El análisis de los puntos fuertes y débiles de las distintas áreas de la empresa en relación a otras empresas.

Los puntos fuertes permiten mantener la ventaja competitiva.

Los débiles suponen una amenaza para la estrategia empresarial.

El análisis de las condiciones internas comienza con los objetivos generales de la empresa y la cultura organizacional, esto es, el conjunto de valores, creencias y actitudes compartidos por las personas que integran la organización.

El análisis de los recursos y capacidades de la organización precisa el estudio de una serie de factores relativos a áreas concretas de la organización:

Producir una rentabilidad superior al aceptar el mercado un precio más elevado por el producto diferenciado. Las estrategias de diferenciación implican generalmente inversiones importantes en el marketing operativo para comunicar al mercado las cualidades distintivas y consolidar una marca. La marca acreditada debe gestionarse para que constituya una ventaja estratégica sostenible, proporcionando valor a los clientes y manteniendo su fidelidad.

III. Estrategia de especialista. El especialista o empresa enfocada se concentra en las necesidades de un segmento o grupo particular de compradores sin pretender dirigirse a todo el mercado. La empresa se restringe a un grupo de consumidores para satisfacer sus necesidades mejor que los competidores. Esta estrategia implica diferenciación o liderazgo en costes pero centrándose exclusivamente en la población objetivo seleccionada.

Los objetivos de crecimiento se hallan en la mayor parte de las estrategias empresariales. Una empresa puede definir estrategias de crecimiento de tres tipos:

I. Crecimiento intensivo. Estrategias de crecimiento en el mismo mercado en el que opera la empresa. Estas estrategias presentan varias alternativas utilizando los productos actuales, incrementar las ventas a los consumidores actuales, atraer a nuevos consumidores, introducir los productos actuales en nuevos segmentos o nuevas zonas geográficas. Igualmente diferentes posibilidades pueden ser consideradas para aumentar las ventas desarrollando nuevos productos destinados a los mercados ya atendidos por la empresa, añadir funciones o características al producto, ampliar la gama de productos, mejorar la calidad o racionalizar una gama de productos.

II. Estrategia de integración. La empresa trata de mejorar su posición controlando diferentes actividades de importancia estratégica para ella. Las estrategias de integración pueden ser hacia arriba para controlar las fuentes de suministro, integración hacia abajo para asegurar la salida de los productos o estrategias de integración horizontal en las que se refuerza la posición competitiva absorbiendo o controlando a competidores.

III. Estrategias de crecimiento por diversificación. Una estrategia de diversificación supone la entrada en sectores nuevos. La estrategia de diversificación se denomina concéntrica cuando la empresa sale de su sector para añadir actividades nuevas complementarias de las existentes.

Por el contrario una estrategia de diversificación pura implica la entrada en actividades nuevas sin relación con las actividades actuales de la empresa.

El análisis y consideración de la relación de fuerzas competitivas existentes, de los objetivos y medios disponibles conduce a la formulación de la estrategia competitiva:

I. Las estrategias de líder. El líder ocupa una posición dominante y es reconocido como tal por los competidores.

La empresa líder sirve de referencia al sector y suele contribuir de forma importante al desarrollo del mercado.

II. Las estrategias del retador. La empresa retadora actúa agresivamente intentando desbancar al líder. La empresa retadora tiene que evaluar adecuadamente sus capacidades y la respuesta del líder. De especial importancia es la decisión de como atacar al líder, siendo el ideal una estrategia contra la cual el competidor sea incapaz de reaccionar o no reacciona por el alto coste de la acción defensiva.

III. Las estrategias del seguidor. El seguidor dispone de una pequeña cuota de mercado y su capacidad de acción es reducida. Estas empresas con baja participación en el mercado pueden ser rentables si son gestionadas adecuadamente.

IV. Las estrategias de especialista. El especialista se concentra en nichos de mercado. Para ser rentable y duradero un nicho debe representar un potencial de beneficio suficiente, tener potencial de crecimiento, ser poco atractivo para los competidores, corresponder a las capacidades distintivas de la empresa y poseer una barrera de entrada defendible. La mayor competencia, las nuevas tecnologías y las mayores exigencias de los clientes están llevando a la adopción de nuevas estrategias de personalización de los productos. Mientras unas empresas favorecen la personalización, otras adoptan estrategias de estandarización o combinan de modo creativo ambos planteamientos en sus productos, procesos y transacciones con los clientes.

Como conclusión, tras haber finalizado este trabajo acerca del marketing estratégico, nos hemos percatado de la gran importancia que este tiene para poder tomar decisiones en una empresa cualquiera.

Una empresa que no tome en cuenta el marketing estratégico, le sería imposible subsistir ya que sería enterrado por la competencia.

A pesar de que para poder hacer un estudio estratégico de mercadeo hay que incurrir en muchos gastos, los beneficios y ventajas que se derivan de éste son mayores y valdría bastante la pena incurrir al principio en estos gastos ya que al final saldremos ganando porque de esta manera podremos conocer cuáles son nuestros puntos débiles y fuertes, podremos conocer a la competencia (identificar los competidores actuales y potenciales, estudiar los objetivos de los competidores), las oportunidades y amenazas, delimitar el mercado relevante, saber a qué mercado es que nos vamos a dirigir, etc.

En fin, consideramos que el tema del marketing estratégico es muy importante y toda empresa debe contar con un grupo de mercadólogos especializados que se encarguen del planeamiento estratégico de mercadeo y de esta manera la empresa tendrá diseñada toda una estrategia que les ayudará a manejar los recursos que poseen de una manera tal que puedan aprovecharlos mejor y los resultados obtenidos serán más productivos y eficaces.

Generar un proceso de ventas

Un proceso de ventas consta de una serie de pasos orientados al cliente que puede utilizar su equipo para ampliar clientela, asegurar la continuidad de las operaciones y aumentar el

volumen de negocio. Cada paso consta de varias actividades clave y presenta un resultado predecible y medible.

En caso de dudas sobre si su empresa necesita realmente un proceso de ventas formal, compruebe si alguna de sus respuestas a las siguientes preguntas es afirmativa:

Con un proceso de ventas bien definido puede ayudar al equipo de ventas a identificar y clasificar oportunidades de ventas, buscar más opciones para la repetición de operaciones comerciales, negociar y cerrar más ventas, así como a establecer un proceso de seguimiento posventa para garantizar la satisfacción de los clientes.

Un proceso formal de ventas también le ayuda a comprender las dificultades específicas de cada cliente, buscar los productos y servicios adecuados en cada caso y demostrar en la práctica que su oferta puede responder a las necesidades que se planteen. Con un proceso de ventas sólido es posible evaluar de un modo más preciso el potencial de ingresos con respecto a un cliente determinado. Por ejemplo, puede ver información consolidada de todos los clientes en el proyecto de ventas, posicionar de forma coherente el valor exclusivo que ofrece su empresa en comparación con la competencia y afianzar las relaciones con clientes y socios comerciales.

Cinco son los pasos que definen la metodología del proceso de ventas: determinar posibilidades de negocio, calificar a los clientes, elaborar una propuesta, facilitar una

decisión y asegurar la repetición de operaciones comerciales. Cada paso consta de varias actividades clave cuyos resultados son predecibles y cuantificables.

Los pasos establecidos ayudan al personal de ventas a alcanzar el éxito deseado gracias a lo siguiente:

- Dedicación a los principales problemas de negocio que deben afrontar los clientes
- Desarrollo del valor potencial que pueden obtener los clientes
- Fomento de un firme deseo por parte del cliente de adquirir los productos y servicios que ofrece la empresa

Paso 1: Determinación de posibilidades.

En esta primera etapa del proceso de ventas, el vendedor establece qué oportunidades le interesan localizando nuevas oportunidades en la base de datos de clientes existentes y distinguiendo a su empresa de la competencia. Dependiendo del tipo de negocio, hay varias maneras de determinar las posibilidades; por ejemplo, hablar con los contactos existentes adecuados, asistir a seminarios y ferias comerciales, enviar publicidad y establecer contacto desde cero con empresas nuevas.

El objetivo de este paso es identificar a la persona encargada de la toma de decisiones o un canal dentro de la organización que le permita llegar hasta esa persona.

Paso 2: Calificación

En esta etapa, usted y su cliente se evalúan mutuamente. Usted evalúa los beneficios y los costes potenciales con respecto a la oportunidad comercial para decidir si merece la pena seguir adelante, mientras que el cliente intenta determinar si la empresa que usted representa es capaz de responder a sus necesidades. En esta etapa, el personal de ventas debe saber descubrir de manera correcta y detallada cuáles son las verdaderas necesidades del cliente. A continuación, deben expresar claramente cómo pueden responder de forma exclusiva los productos o servicios de su empresa a las necesidades planteadas.

El objetivo de este paso consiste en convencer a la persona encargada de la toma de decisiones para que proceda a una evaluación exhaustiva de su solución.

Paso 3: Propuesta.

En esta etapa del proceso, el cliente suele reducir el grupo de empresas que va a tener en cuenta. Una pequeña empresa debe estar preparada para responder con rapidez cuando surge la oportunidad comercial.

Al alcanzar esta etapa, las promesas han llegado a su fin y es el momento de demostrar al responsable de la toma de decisiones que su empresa es capaz de cumplir lo que promete. Pueden crear de mutuo acuerdo un plan de evaluación de producto o servicio para destacar

los pasos clave que permitirán demostrar sus capacidades y garantizarán beneficios tanto para el cliente como para el vendedor.

El plan de evaluación constituye una herramienta importante que muchos vendedores pasan por alto. Una vez que el cliente aprueba el plan de evaluación, el vendedor queda al mando del proceso de ventas. Esto es debido a que el tiempo, el coste y los recursos que exige cada paso sólo dejan margen al cliente para atender un plan de evaluación a través de una única organización de ventas.

El objetivo de este paso consiste en demostrar a través del plan de evaluación el valor que puede aportar su empresa al cliente. A continuación, el cliente pedirá al vendedor que le envíe una propuesta.

Paso 4: Decisión final

A estas alturas, está tan cerca de cerrar el trato que casi se dispone a celebrarlo. Por desgracia, los planes y los detalles pueden cambiar. Por ejemplo, uno de los representantes de ventas puede haber realizado tantas concesiones en la negociación final que el trato ha dejado de ser rentable. O, por el contrario, quizá el representante de ventas le dio la espalda a una buena venta cuando con una cesión de bajo coste se podría haber cerrado el acuerdo. Así de delicada e inestable es la naturaleza de este paso del proceso de ventas.

El objetivo de esta etapa consiste en facilitar tratos que resulten beneficiosos tanto para la empresa como para el cliente.

Paso 5: Repetición de la operación comercial.

Este paso es esencial para el proceso de ventas. Después de la firma de un contrato o del pago de una comisión, el producto o el servicio debe proporcionarse y ponerse en funcionamiento tal y como se haya prometido. Un profesional de ventas que apunte a fundar una relación rentable a largo plazo tomará las riendas y seguirá la evolución de los acontecimientos para asegurarse de que todo se desarrolla con fluidez. Si un cliente está satisfecho, es más probable que realice nuevos pedidos y que esté dispuesto a recomendar sus productos o servicios.

6.6 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO

6.6.1 Filosófica

6.6.1.1 Misión del negocio

Ser pioneros en la comercialización de ropa y accesorios de marca, que satisfaga gustos y tendencias de vestido de nuestros clientes, basados siempre en la integridad y aplicación de valores morales y sociales, que nos permita ser líderes en el mercado local.

6.6.1.2 Visión del negocio

Convertirse a mediano plazo en una empresa de referencia de moda e identidad de los jóvenes y adultos de la ciudad, con servicios y productos de calidad, posicionándonos como una empresa líder en la venta y comercialización de ropa americana.

6.6.1.3 Valores Corporativos

- Ser una empresa innovadora en productos y servicios.
- Trabajar con integridad.
- Responsabilidad social.
- Liderazgo en cada uno de sus miembros.
- La puntualidad, como norma de vida.
- Honestidad, en cada uno de sus actos.
- Respeto a las leyes sociales y morales.

6.6.1.4 Políticas / área comercialización

- Venta de productos de contado, y a crédito, solo con tarjeta a través de data fast.

- No aceptación de cheques, sin verificación.
- Descuentos solo con autorización del propietario y a clientes frecuentes.
- Garantía por defectos de fabricación solo vestimenta, dentro de 24 horas después de haber adquirido su producto.
- Venta de productos solo con factura comercial.
- Margen mínimo de utilidad de un 30%, en cualquiera de los productos.
- No se acepta devoluciones en lencería.
- Crédito a instituciones solo a través de rol de pagos y con empresas previo análisis.
- Compra de mercadería solo a proveedores autorizados y con factura.
- Designar responsables, en todos los procesos de comercialización.
- Conseguir línea de créditos accesibles, en bancos o cooperativas de la localidad.

6.6.2 Analítica

Diagnostico estratégico

6.6.2.1 Diagnostico Interno (PCI)

EL Perfil de Capacidades Interna, permite visualizar con mayor objetividad aunque sugestivamente la verdaderas fortalezas y debilidades de la empresa, además de trazar el curso de acción más conveniente para la misma.

El análisis se basa en diferentes capacidades:

- Directiva
- Financiera
- Tecnológica
- Competitiva
- Talento humano

Cuadro No 4: Matriz PCI

CAPACIDADES	GRADO			GRADO			Impacto		
	Fortaleza			Debilidad					
DIRECTIVA	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Imagen corporativa						X		X	
Planes estratégicos				X			X		
Posicionamiento		X					X		
Sistemas de control					X				X
FINANCIERA	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Falta de capital de trabajo					X		X		
Alta rentabilidad	X						X		
Falta de planificación en el manejo de liquidez						X			X
TECNICA O TECNOLÓGICA	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Falta de tecnología (internet y software)						X			X
COMPETITIVA	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Fuerza de producto, calidad exclusividad	X						X		

Pioneros en comercialización	X						X		
Marca de los productos	X						X		
Ubicación estratégica		X						X	
Precios competitivos		X						X	
Importación directa		X					X		
TALENTO HUMMANO	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Falta de personal calificado				X				X	
Su gerente y propietaria	X						X		

Fuente: Humberto Gómez Serna

Elaborado por: Marcos Lascano

En la matriz se observa que, las debilidades en la **Capacidad Directiva** son muchas, en las que tiene que trabajar trazando planes para mitigar estas, y convertirlas en fortalezas, la imagen corporativa, los sistemas de control, y especialmente el plan estratégico de marketing, son debilidades reales y consideradas importantes.

En esta misma capacidad se observa que el posicionamiento es una fortaleza que permite a la empresa, sobrellevar de alguna manera las debilidades

Capacidad Financiera, el capital de trabajo es una debilidad, tangible en la empresa, aunque la reinversión es constante, es necesario encontrar una línea de crédito que permita a la misma oxigenar sus inventarios, sin embargo su alta rentabilidad ha permitido a la empresa, crecer aunque de una forma desordenada.

La **Capacidad Tecnológica**, es un obstáculo que se lo puede superar fácilmente y su costo en realidad no es alto, sin embargo; se considera como una debilidad.

La Capacidad Competitiva, sin duda es la que más aporta positivamente en este análisis, la fuerza del producto, su ubicación, los precios, son aliados firmes en este campo.

En la **Capacidad de talento humano**, es un déficit natural que existe en la población.

En general, las fortalezas superan a las debilidades aunque su diferencia sea mínima, tenemos que consolidarlas y fortalecerlas para que sirvan como apalancamiento y minimizar debilidades.

6.6.2.2 Análisis externo (POAM)

Las empresas hoy en día se consideran como entidades dependientes de su entorno externo, como el económico, político, social, tecnológico y competitivo, estos factores son de vital importancia para la supervivencia de cualquier empresa, de ahí la necesidad de analizar estos factores.

Cuadro No 5: Matriz POAM

FACTORES	GRADO			GRADO			GRADO		
	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
ECONOMICOS	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Globalización						X			X
Leyes a las importaciones				X			X		
POLITICOS	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Políticas del País					X			X	
SOCIALES	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Estructura socio - económica	X							X	
Incremento de poder de adquisición.	X						X		
Globalización de la cultura		X						X	
Fuentes de empleo		X							X
Tendencias de moda	X						X		
Identificación social		X							X
TECNOLOGICOS	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Falsificaciones					X				X

Base de datos	X						X		
GEOGRAFICA	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Ubicación	X						X		
COMPETITIVOS	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Competidores informales						X			X
Expansión del negocio		X					X		

Fuente: Humberto Gómez Serna

Elaborado por: Marcos Lascano

Factor económico

La globalización, puede influir en una forma positiva o negativa, la llegada de las mega tiendas a la zona, aunque esta posibilidad es lejana hay que tomar precauciones para poder minimizar su impacto.

Las leyes de importación impuestas en el gobierno de turno es un tema que preocupa ya que estas están diseñadas para reactivar la producción nacional, estas son 2 amenazas muy sensibles de analizar.

Factor Político

La inestabilidad reinante desde ya hace más de una década siempre va ser una amenaza aunque no es determinante, esta afecta a la estabilidad política.

Factor social

Las brechas sociales en la última década ha ido disminuyendo, esto ha provocado el apareamiento de nuevos miembros de la calase media, y por supuesto un nuevo grupo de consumo; la dolarización ha jugado un papel impórtate en la reactivación económica en el país.

La globalización de la cultura está en auge y las tendencias de la moda impactan mucho más rápido en los habitantes, esto significa que la empresa tiene un oportunidad real si sabe aprovecha estos factores.

Factor tecnológico

La tecnología se ha convertido en un elemento impórtate dentro del manejo de cualquier empresa, sin importar el tamaño, es por eso que los planes estratégicos tienen que ir dirigidos a solucionar este problema de una manera inminente para poder administrar la empresa.

La base de datos de una empresa tiene que ser administrada por un programa confiable.

Factor competitivo

Los comerciantes informales so una amenaza menor, en este la garantía brinda una ventaja competitiva importante, una oportunidad para consolidar el negocio.

Al ser pioneros en este tipo de negocio en la ciudad la oportunidad de expansión es una inmejorable.

El análisis en el sector de impacto nos dice que las oportunidades son superiores a las amenazas, sin embargo hay que trabajar en ellas para minimizar el impacto que las estas puedan provocar.

Con las herramientas de Diagnostico Estratégico interno y externo podemos formar un FODA real.

Fortalezas

- Ser pioneros en la comercialización de ropa y accesorios de marca en un lugar apropiado para la venta.
- Al ser importadores directos los precios de los productos son muy competitivos.
- La ubicación estratégica de la boutique en el centro de la ciudad.
- Comercialización de casi todas las marcas importantes de ropa y accesorios.
- Posicionamiento de la empresa como una boutique, que vende ropa y accesorios solo de marca.
- La marca de los productos es una fortaleza esencial.

Debilidades

- Falta de personal calificado.

- No tener un plan estratégico de marketing.
- No disponer de un capital significativo, que permita a la empresa expandirse adecuadamente.
- Plan de seguridad inadecuado.
- Falta de tecnología (internet y software).
- Inexistentes políticas comerciales y de personal.
- Imagen corporativa inexistente.

Amenazas

- Aparición de nuevos centro de venta de ropa y accesorios de marca nueva y usada.
- Llegada futura mega tiendas, con los centros comerciales.
- Cambios de tendencias en la forma de vestir.
- Políticas de gobierno que amenazan a la importación.
- Competidores informales.
- Falsificación de marcas de ropa americana.

Oportunidades

- Crecer con nuevos productos y sucursales.
- Formar una base de clientes potenciales.
- Generar fuentes de empleo en la ciudad.
- Posicionarse como una empresa que se identifica con la comunidad.

6.6.3 Operativa

Cuadro No 6: Matriz FODA

F 1.- Marca de productos 2.- Pioneros en comercialización 3.- Ubicación estratégica 4.- Precios competitivos	O 1.- Clientes potenciales 2.- Crecer como empresa 3.- Fuentes de empleo 4.- Posicionamiento
D 1.- Plan estratégico de marketing 2.- Personal calificado 3.- Tecnología 4.- Capital de trabajo	A 1.- Competencia 2.- Tendencias 3.- Políticas 4.- Falsificación

Fuente: Boutique Stroke

Elaborado por: Marcos Lascano

6.6.3.1 Estrategias operacionales

Cuadro No 7: Estrategias operacionales

MATRIZ FODA	<p>O1 Clientes potenciales</p> <p>O2 Crecer como empresa</p> <p>O3 Fuentes de Empleo</p> <p>O4 Posicionamiento</p>	<p>A1 Competencia</p> <p>A2 Tendencias</p> <p>A3 Políticas</p> <p>A4 Falsificación</p>
<p>F1 Marca de los productos</p> <p>F2 Líderes en la comercialización</p> <p>F3 Ubicación estratégica</p> <p>F4 Precios Competitivos</p>	FO	FA
	<p><i>F2O3.- Ser líderes en la comercialización, y así brindar fuentes de empleo en la ciudad.</i></p> <p><i>F4O1.- Aprovechar los precios de los productos y conseguir clientes potenciales.</i></p> <p><i>F1O4.- Promocionar la marca de los productos para establecer un posicionamiento alto.</i></p>	<p><i>F2A1.- Estudiar constantemente la competencia para mantenernos como líderes del mercado.</i></p> <p><i>F1A2.- Estar siempre actualizado en las nuevas tendencias, para traer nuevas marcas.</i></p> <p><i>F4A4.- Promocionar los precios competitivos, que permitan combatir la falsificación.</i></p>
<p>D1 Plan estratégico de marketing</p> <p>D2 Personal calificado</p> <p>D3 Tecnología</p> <p>D4 Capital de trabajo</p>	DO	DA
	<p><i>D4O2.- Conseguir capital de trabajo para crecer como empresa.</i></p> <p><i>D2O3.- Escoger personal calificado para brindar fuentes de empleo en la ciudad.</i></p> <p><i>D1O4.- Implementar un plan de marketing para conseguir un posicionamiento adecuado.</i></p>	<p><i>D1A4.- Diseñar un plan estratégico para posicionar la calidad y la marca como la mejor opción, sobre las falsificaciones.</i></p> <p><i>D2A3.- Establecer políticas para tener siempre un personal calificado.</i></p> <p><i>D3A1.- Aprovechar la tecnología para estar siempre sobre la competencia</i></p>

Fuente: Boutique Stroke

Elaborado por: Marcos Lascano

6.6.3.2 Objetivos Estratégicos

OBJETIVOS ESTRATEGICOS INTERNOS:

- ✓ Contar con productos de marcas reconocidas.
- ✓ Consolidar a la empresa como pionera en venta de ropa Americana.
- ✓ Difundir el nombre de la empresa a través de un plan de publicidad.
- ✓ Mantener el precio de los productos y el servicio personalizado.
- ✓ Diseñar un plan de marketing que permita a la empresa crecer constantemente.
- ✓ Desarrollar planes de capacitación permanentes para personal.
- ✓ Implementar tecnología de punta para el control contable y operativo de la empresa.
- ✓ Incrementar la inversión de la empresa con nuevas fuentes de financiamiento.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS EXTERNOS:

- ✓ Identificar a los clientes potenciales para formar una base de datos confiable.
- ✓ Expandir la empresa para crear nuevas sucursales.
- ✓ Brindar nuevas plazas de trabajo para los habitantes y ser parte de crecimiento económico de la ciudad.
- ✓ Incrementar un plan agresivo de publicidad.

- ✓ Identificar a los competidores y sus estrategias.
- ✓ Investigar constantemente el mercado.
- ✓ Establecer políticas y procedimientos que permitan un manejo, y un ambiente de trabajo óptimo.
- ✓ Ser defensores activos de las patentes.

6.6.3.3 Planes / Acción

Primer proyecto Estratégico

- Promocionar la marca de los productos, para establecer un posicionamiento acorde a lo que desea la empresa.

Objetivo:

- Incrementar el volumen de ventas en un 30 % basándonos en la calidad y la marca.
- Dar a conocer el nombre de la empresa.

Políticas:

- Descuentos especiales a clientes frecuentes.

Estrategia:

- Utilizar los medios de comunicación y publicidad locales.

Actividad:

- Publicidad en los diferentes medios de la localidad, como radio Mía y radio Bonita, radio Canela, y presa local, que tengan como mensaje principal a la calidad.
- Trabajar con volantes en el centro de la ciudad.
- Promocionar referentes sociales con ropa de la boutique a reinas, presentadores, líderes de opinión.

Tiempo:

- Estimado en 12 meses, los volantes serán repartido 2 veces al mes solo fines de semana de jueves a sábado, y la promoción a los referentes sociales, en las fiestas de mayo y noviembre.

Responsable:

- La Gerencia.
- Equipo de ventas

Asignación de recursos:

- Recursos humano: Promotores de venta, y asesores publicitarios
- Recurso económico: 2000 USD
- Recurso material: Volantes y ropa.

Segundo proyecto estratégico

- Aprovechar los precios bajos de las mercaderías por ser importadores directos y conseguir clientes potenciales.

Objetivo:

- Elaborar una base datos confiables de los clientes potenciales.

Políticas:

- Constante capacitación y evaluación al personal de ventas.
- Incrementar poder de negociación con un margen de utilidad aceptable.

Estrategia:

- Utilizar programas informáticos, que permita recolectar la información de los clientes de una forma adecuada.
- Diseñar una hoja de datos, para los clientes.
- Charlas sobre atención al cliente.

Actividad:

- Recopilar los datos esenciales de los clientes a través de programas como Access y Excel, y nutrir la base datos.
- Negociaciones especiales con los proveedores para que permitan un mayor margen de utilidad.

Tiempo:

- 6 meses, la recolección de la información se realizara todos los días

Responsable:

- Ing. Gabriela Lascano
- Vendedora e impulsadora

Asignación de recursos:

- Recurso humano: Gerente de la empresa.
- Recurso económico: 1500 USD
- Recurso material: Computadoras, software, impresora, papel.

Tercer proyecto estratégico

- Implementar un plan de marketing para conseguir un posicionamiento adecuado.

Objetivo:

- Incrementar en un 10%. las ventas de la Boutique Stroke.

Políticas:

- Destinar el 2% de las ventas anuales para apoyo social.

Estrategia:

- Imprimir volantes para difundir el apoyo en la sociedad

Actividad:

- Utilizar imprentas locales y utilizar un mensaje social.

Tiempo:

- 12 meses y la repartición de los volantes en las ventas realizadas.

Responsable:

- Ing. Gabriela Lascano
- Vendedora e impulsadora

Asignación de recursos:

- Recurso humano: Gerencia y equipo de ventas
- Recurso económico: 2% de la utilidad anual.

Cuarto proyecto estratégico.

Estudiar a la competencia para sacar ventaja competitiva en el mercado.

Objetivo:

- Diseñar estrategias de promoción para contrarrestar a la competencia.

Políticas:

- No difundir la información de las promociones y precios de la empresa por escrito.

Estrategia:

- Investigar a la competencia utilizando el personal de la boutique.
- Identificar los competidores potenciales

Actividad:

- Realizar compras menores, en otros locales con la atención de conseguir datos de la competencia.
- Hacer una base de datos en Excel, de los principales locales de venta de ropa.
- Diseñar una matriz de competencia para hacer un seguimiento adecuado.

Tiempo:

- 6 meses, cada mes realizar la investigación.

Responsable:

- Gerente de la empresa
- Equipo de ventas

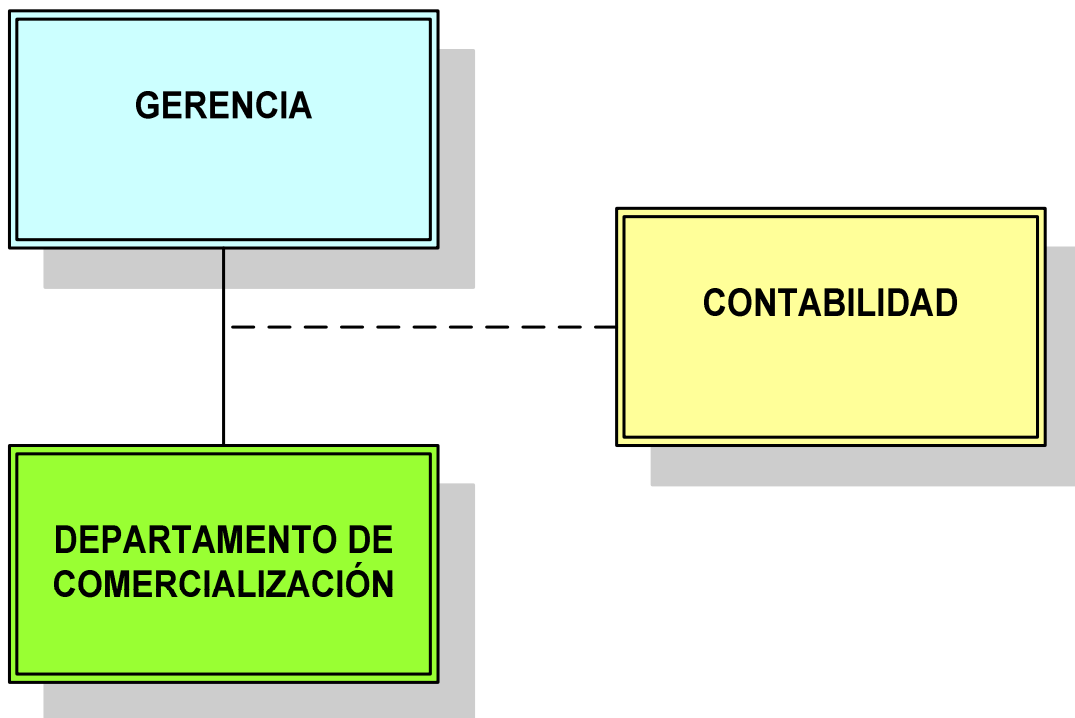
Asignación de recursos:

- Recurso humano: Gerente de la empresa y equipo de ventas.
- Recurso económico: 200 USD.
- Recurso material: Computadoras, software, impresora, papel.

6.7 ADMINISTRACION

6.7.1 Organigrama estructural de la boutique stroke

Grafico No 14: Organigrama estructural



Fuente: Boutique Stroke

Elaborado por: Marcos Lascano

REFERENCIAS	
	Línea de autoridad
	Nivel auxiliar
	Nivel operativo

Elaborado por:
Marcos Lascano

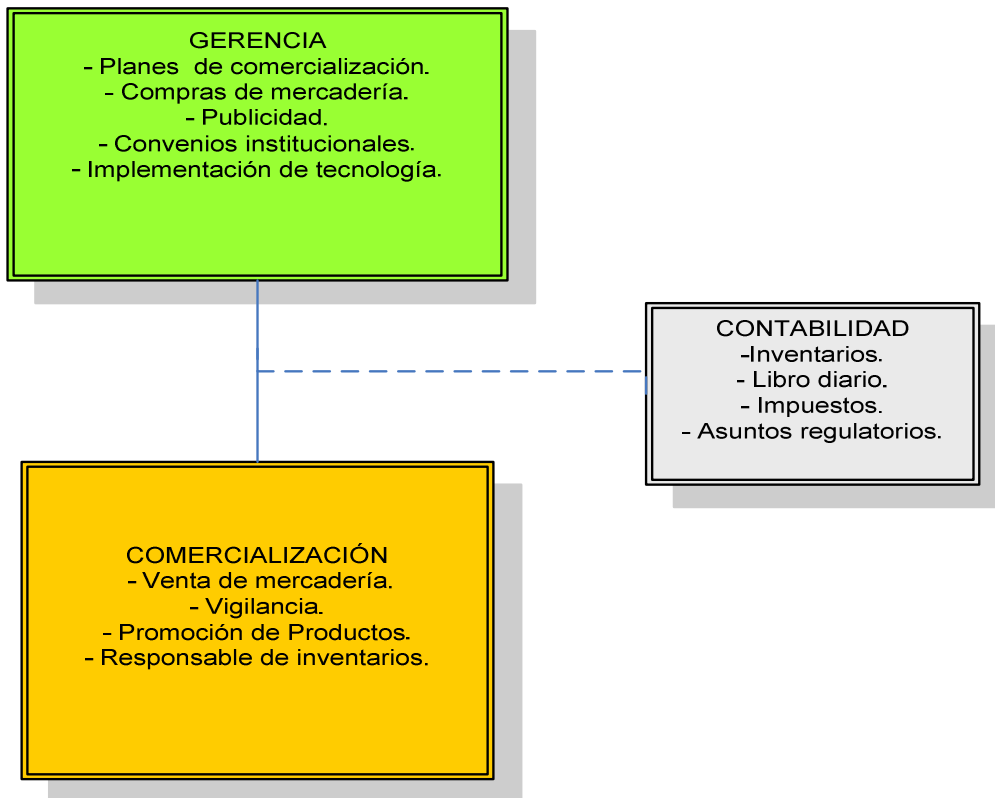
Fecha: 12 de marzo
de 2010

Aprobado Por

**Dr. MBA: Walter
Jimenez**

6.7.2 Organigrama funcional de la boutique stroke

Grafico No 15: Organigrama Funcional



Fuente: Boutique Stroke

Elaborado por: Marcos Lascano

REFERENCIAS	
	Línea de autoridad
	Nivel auxiliar
	Nivel operativo

Elaborado por:
Marcos Lascano

Fecha: 12 de marzo de 2010

Aprobado Por
Dr. MBA: Walter Jimenez

C. MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

Bonta P. y Farber M., 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de, Grupo Editorial Norma.

Chiavenato, Idalberto, Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición, de, McGraw-Hill Interamericana, 2004,

Hitt Michael, Stewart Black, y Porter, Administración, Novena Edición, Editorial Pearson Educación, 2006.

Kotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, 2003.

Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, Marketing, Sexta Edición, de, Editorial International Thomson Editores S.A., 2002

Porter, M., Las tres estrategias genericas, 1987.

Gomez Serna, Humberto, Planeación y gestión estratégica, primera edición, Editorial Columbia, 2004.

Reid, Allan L. Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, de, Editorial Diana México, 2000.

Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de marketing, 13va Edición, 2002.

Stephen y Coulter, Mary, Administración, Octava Edición, Editorial, Pearson Educación, 2005

Sandhusen, Richard, Mercadotecnia, Primera Edición, de Compañía Editorial Continental, 2002.

DIRECCIONES ELECTRONICAS

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>.

www.promonegocios.net/mercadotecnia/concepto-de-mercadotecnia.html

http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_estrat%C3%A9gico

<http://www.navactiva.com/web/es/amkt/doc/articulos/2008/10/48315.php?pag=2>

http://www.fonaes.gob.mx/pdf/capacitacion/plan_de_ventas.pdf

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

http://www.fonaes.gob.mx/pdf/capacitacion/plan_de_ventas.pdf

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>

<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/direccion/

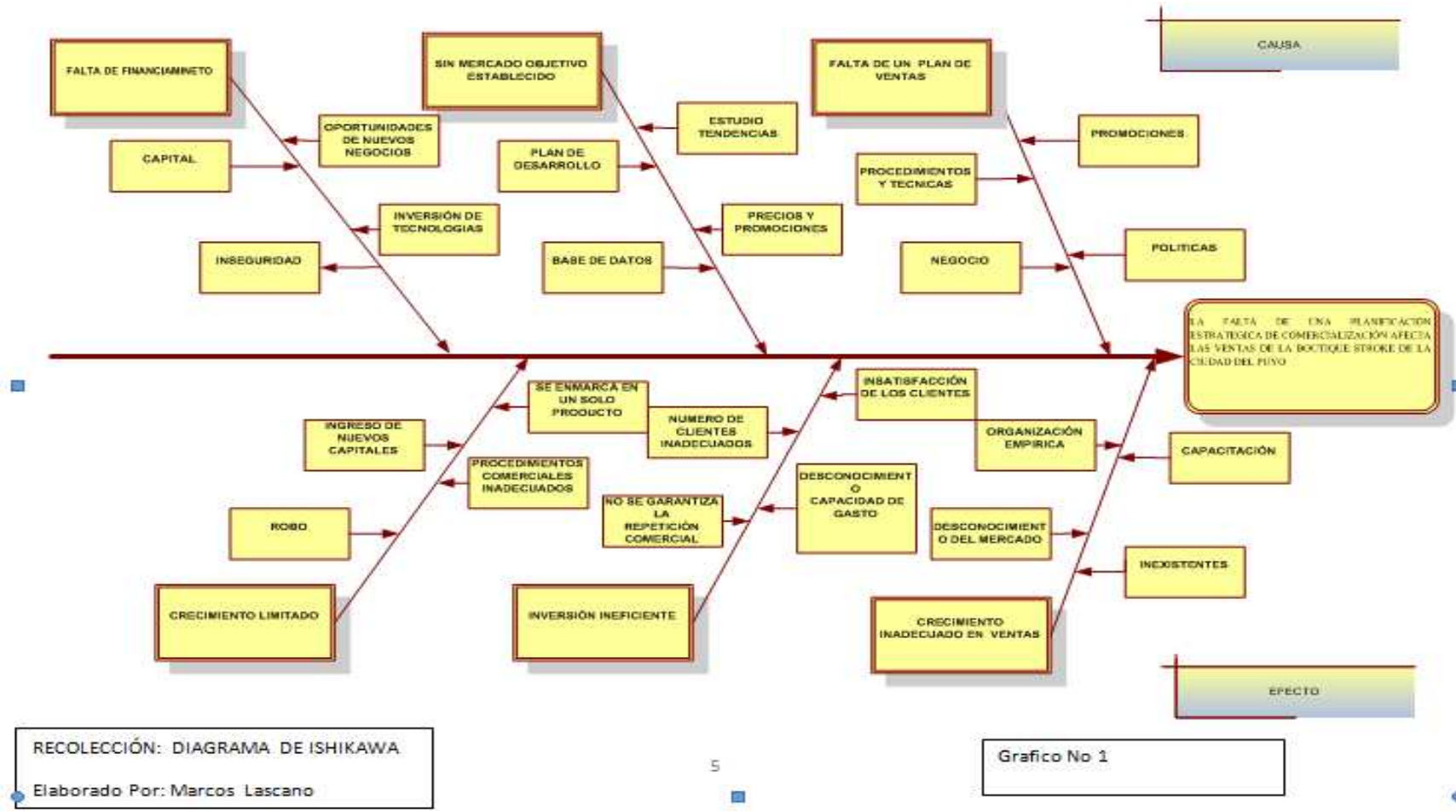
<http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>

http://www.mercadeo.com/66_venta_CAR.htm

<http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>

<http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>

Anexo No 1



RECOLECCIÓN: DIAGRAMA DE ISHIKAWA
Elaborado Por: Marcos Lascano

Grafico No 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo de la Encuesta.- Encontrar estrategias de marketing, que permita a la boutique Stroke de la ciudad del Puyo, un manejo integral del negocio, brindando calidad en sus productos y servicio personalizado.

Información general:

1.- Sexo: M F

2.- Edad: _____

3.- Sector o Barrio donde vive: _____

Indicaciones.- Su respuesta es importante, por favor elija solo una.

1. ¿Cree Ud. que la marca de la vestimenta es importante?

1.- Si

2.- No

Porque: _____

Si su respuesta fue afirmativa siga contestando.

2.- ¿Cuál es la marca de ropa de su preferencia?

1.- Oakley

5. - Aerocombie

2.- Aeropostale

6. - American Eagle

3.- Gap

7. - Tommy

4.- Nautica

3.- ¿Con qué frecuencia compra Ud. vestimenta?

1.- Una vez al año

2.- Dos veces al año

3.- Tres veces o más

4.- ¿Cree Ud. que el precio va acorde con la calidad?

1.- Si

2.- No

Porque: _____

5. ¿Cuanto Ud. destina para la compra de ropa al año?

De \$300 a \$500

De \$500 a \$1000

De \$1000 a \$ 1500

6.- ¿Esta Ud satisfecho con los medios de comercialización que utiliza la Boutique para vender sus productos?

Si

No

Porque: _____

7.- ¿Por qué medio le gustaría a Ud, conocer sobre las promociones y publicidad de la Boutique Stroke?

1.- Radio

2.- Impresos

3.-Referencias

4.- Otros

4.- Internet

5.- Ninguno de los anteriores

8.- ¿Qué tipo de promoción apreciaría Ud. para incentivar su compra en la Boutique Stroke?

1.-Descuentos

2.-Regalos

3.- Días locos

4.- Combos

9.- ¿Qué beneficio adicional le gustaría a Ud. obtener por ser cliente frecuente de Boutique Stroke?

1.- Tarjeta de afiliación

2.- Convenios de descuento con otras empresas

3.- Descuentos especiales solo para clientes

Porque: _____

-

-

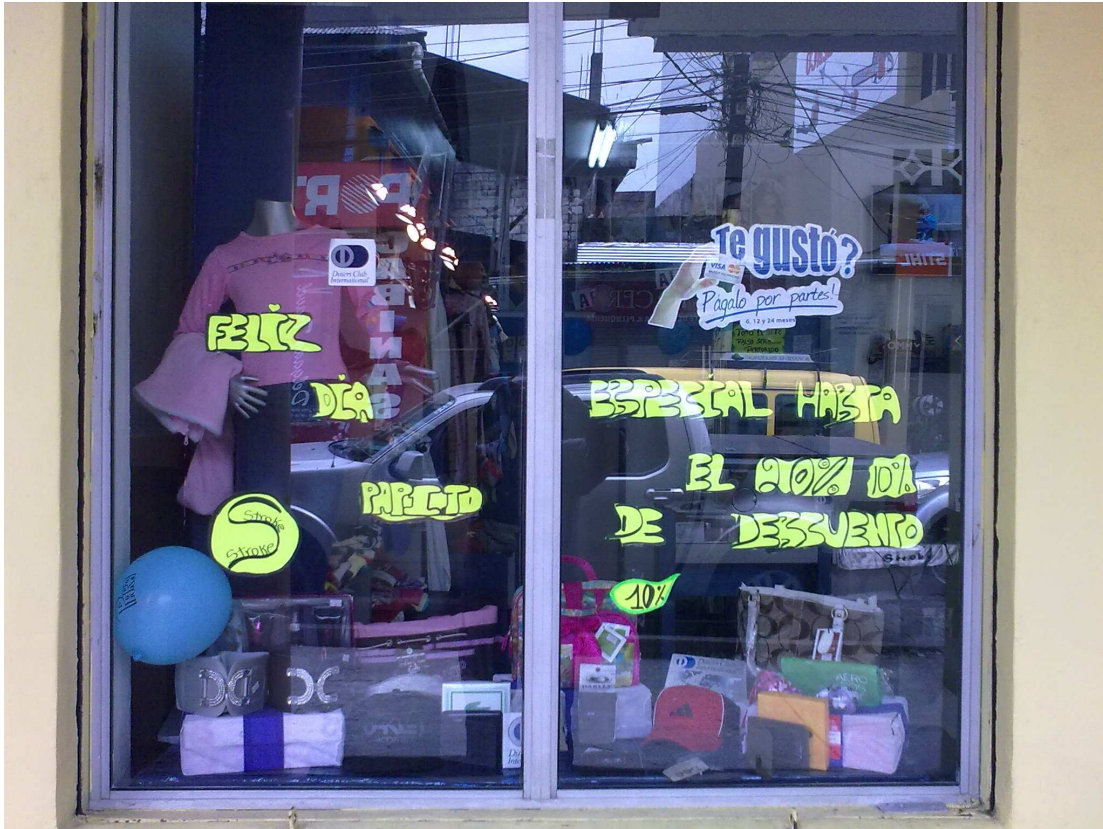
-

Anexo No 3

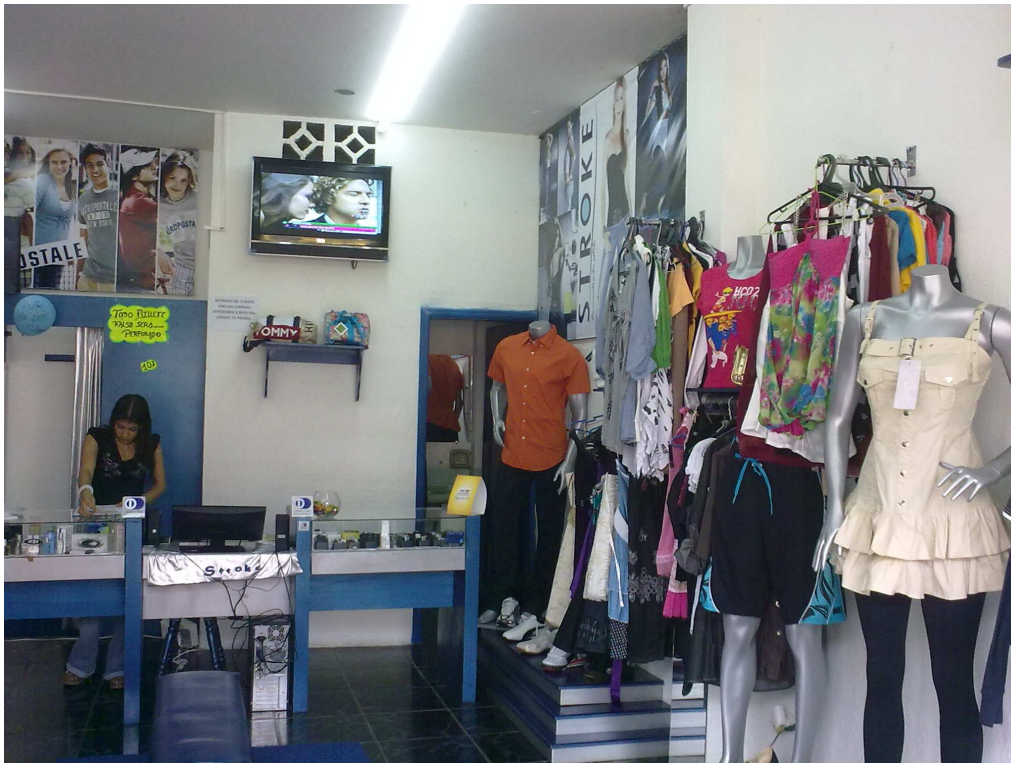
Vista interior de local



Ventana de Exhibición



Vista interior No 2



Letrero



clxxvi