Mon
658.8
K59
2009

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA
FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS
INGENIERIA DE SISTEMAS

TESINA PARA OPTAR AL TITULO DE INGENIERO DE SISTEMAS

TEMA:

PLAN DE MARKETING EN LA TIENDA D' CASA UBICADA EN MULTICENTRO LAS AMÉRICAS DE LA CIUDAD DE MANAGUA

Elaborado por **Br. Seni Jael Kirkland Vásquez** **2002-14568**
Br. Scarleth Daniela Casco **2002-14220**

Tutor: Ing. Denis E. Hernández García

Managua, Nicaragua 14 de Enero del 2009

Managua, 13 de Enero de 2009

Lic. Carlos Sánchez Hernández
Decano F.C.y.S.
Su despacho,

Reciba cordiales saludos de mi parte.

Por este medio deseo comunicarle en calidad de tutor de la tesina con tema **"PLAN DE MARKETING EN LA TIENDA D' CASA UBICADA EN MULTICENTRO LAS AMÉRICAS DE LA CIUDAD DE MANAGUA"**, elaborada por las bachilleres Seni Jael Kirkland Vásquez y Scarleth Daniela Casco , cumple con los requisitos y normativas para la elaboración de trabajos de tesina estipulados en los reglamentos de nuestra institución, por lo cual autorizo la entrega del documento para ser defendido por los bachilleres para optar al título de ingeniero de sistemas.

Cabe destacar el esfuerzo, dedicación y responsabilidad mostrada por las bachilleres a lo largo de la realización del trabajo, mostrando de manifiesto los conocimientos adquiridos en sus años de estudios en la Universidad Nacional de Ingeniería.

Sin más que agregar deseándole éxito en sus gestiones, me despido.

Ing. Denis Eduardo Hernández García
Docente FCyS- UNI
TUTOR DE TESINA

CC: ARCHIVO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA
FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS
DECANATURA

Managua, 08 de Mayo del 2008.

Br. Scarleth Daniela Casco
Br. Seni Jael Kirkland Vásquez
Sus manos

Muy *apreciables* **Brs:**

Por medio de la presente les comunico que el tema de tesina titulado : **"PLAN DE MARKETING EN LA TIENDA D´CASA UBICADA EN MULTICENTRO LAS AMERICAS DE LA CIUDAD DE MANAGUA "**; cumple con los requisitos y normativas establecidos para la evaluación de los cursos de graduación, como forma de culminación de estudios por lo que queda oficialmente aprobado. El tutor responsable es el Ing. Denis Eduardo Hernández García.

Atentamente.

Lic. Carlos Alberto Sánchez Hernández.
Decano.

Cc:Ing. Carlos Walsh Mendoza
Archivo 2008

Gestor IPE FCyS

Managua, Nicaragua Telefax: 2496429 E-mail: decanaturafcys@uni.edu.ni

Tienda D'Casa

Plan de marketing en la tienda D' Casa ubicada en Multicentro Las Américas de la ciudad de Managua

AGRADECIMIENTO

Lograr unas de las metas en la vida, no se debe al esfuerzo de uno mismo, sino que recibimos ayuda para poder culminarla. Por lo tanto queremos agradecer a:

Primeramente a Dios, quien nos da el entendimiento y la sabiduría para poder solucionar todas aquellas actividades intelectuales.

Nuestros padre, quienes se esfuerzan darnos la preparación educativa para defendernos en la vida por medio de una profesión.

También a los profesores Ing. Hernández y Mba. Mario Caldera, quienes nos proporcionaron las consultas que nos permitieron culminar esta tesina.

INDICE

INTRODUCCION ---------- **1**

JUSTIFICACION ---------- **3**

OBJETIVOS ---------- **4**

CAPÍTULO 1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO ---------- 5

1.1. Entorno demográfico ---------- *6*

1.2. Entorno económico ---------- *7*

1.3. Entorno tecnológico ---------- *9*

1.4. Entorno legal ---------- *11*

1.5. Mercado de la tienda D' Casa ---------- *12*

1.6. Competencia ---------- *13*

1.7. Proveedores ---------- *21*

1.8. Compradores ---------- *22*

CAPÍTULO 2 ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO ---------- 26

2.1. La empresa ---------- *27*

2.2. Estructura organizativa ---------- *27*

2.3. Mezcla de mercadotecnia ---------- *29*

CAPÍTULO 3 DISEÑO DE ESTRATÉGICA ---------- 34

3.1. Análisis FODA ---------- *35*

3.2. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE). ---------- *37*

3.3. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI). ---------- *39*

3.1. Matriz FODA ---------- *41*

3.2. Estrategias Resultantes. ---------- *42*

3.3. Definición de las estrategias resultantes: ---------- *43*

3.4. Matriz de impacto cruzado: ---------- *44*

3.5. Análisis de las estrategias a implementar ---------- *46*

3.6. Plan de acción por Actividad ---------- *50*

CAPÍTULO 4 PRESUPUESTO ---------- 52

4.1. Presupuesto para implementar las estrategias ---------- *53*

4.1. Estimación de los ingresos ---------- *53*

4.2. Estimación de los gastos operativos ---------- *54*

4.3. Estimación de los Gastos de Venta ---------- *55*

4.4. Capital de trabajo ---------- *56*

4.5. Presupuesto de capital ---------- *57*

CONCLUSIONES ---------- **59**

RECOMENDACIONES ---------- **60**

ANEXOS ---------- **65**

INTRODUCCION

D' Casa fue constituida por la empresa Transnacional Importadora de productos en Nicaragua, Emanix.SA en el año 2005, quienes aprovecharon las condiciones favorables de la ley de importación para comercializar sus productos en el país. Actualmente la tienda D'Casa está establecida en Plaza Inter, Metro Centro y Multicentro Las Américas en la ciudad de Managua.

D' Casa se dedica a la comercialización de diferentes líneas de productos del hogar tales como: Juguetería, Aseo Personal, Ferretería, Cosméticos, Vestuario/Calzado, Higiene del Hogar, Adornos y Productos del Hogar y , con el objetivo principal de encontrar en un mismo punto de venta productos que son utilizados comúnmente en el hogar. Esta tienda se encuentra dirigida al público en general, especialmente a mujeres y niños.

En Octubre del 2006 la tienda D' Casa inicio operaciones en Multicentro Las Américas, ubicándose en la planta alta, el cual fue seleccionado debido a la afluencia de personas que asisten al cine. La situación actual que está enfrentando desde sus apertura corresponde a que los niveles de venta de las líneas de sus productos han presentado un decremento significativo, debido a la poca presencia de los clientes metas., la cual ha provocando un estancamiento y limitación del desarrollo en la potencialidad de sus ventas donde apenas cubre los costos de operación y obtiene una utilidad mínima. Lo anteriormente descrito es ocasionado por la carencia de una estrategia de marketing adecuada, que permita posicionar nuestros productos en la mente del consumidor, maximizar las ventas desde nuestra actual ubicación, enfatizar los buenos precios que se ofrecen y utilizar una publicidad que dé a conocer tanto la tienda D' Casa como los productos que se ofrecen en esta, tomando en cuenta las características de sus consumidores y sus hábitos de compra.

La ubicación de la tienda no ha sido potenciada, sobre todo que se encuentra en una posición geográfica adecuada en donde se mantiene una buena circulación de personas de todas las edades y que requieren los artículos orientados a la

familia, sin embargo no ha dispuesto de una publicidad en sus diversas expresiones que oriente al consumidor como por ejemplo rótulos o banner que indiquen su posición.

Los precios que presenta la Tienda D' Casa, en su variedad de productos, fueron establecidos de tal forma que sean competitivos en el mercado. Es por esto que son similares a la competencia y en algunos casos más accesibles para los consumidores. Así mismo, la tienda no ha realizado promociones en sus líneas de productos que sean atractivas para los compradores metas.

Por tanto al no realizar publicidad, los clientes metas desconocen las líneas de productos que comercializa D' Casa con los precios favorable y las ventajas que tienen en relación a los de la competencia.

El propósito del estudio centra su atención en la determinación de estrategias de marketing que ayuden al crecimiento y posicionamiento de la tienda D' Casa ubicada en Multicentro Las Américas, de tal manera que se propongan acciones que encaminen a mejorar los bajos niveles de ventas y grado de conocimiento de esta, que permita el desarrollo desde el punto de vista mercadotécnico con énfasis en publicidad y promoción.

JUSTIFICACION

La implementación del plan de marketing tiene como finalidad crear estrategias sólidas, pero flexibles, que permitan a la tienda D' Casa posicionarse de mejor manera en el mercado y hacer de esta un negocio estable y en desarrollo que brinde estabilidad a su personal y por ende contribuir al progreso del país.

También proporcionará a la gerencia de la tienda D' Casa, centrar su atención de acuerdo a las necesidades de los clientes y así mismo obtener su fidelidad. También enfrentar a la competencia presentando una ventaja comparativa que permita diferenciarse en el mercado.

Este estudio servirá al departamento de ventas para organizarse y disponerse a una conducción del proceso de compra-venta, a su vez podrá servirle como guía inicial para poder desarrollar estudios posteriores que ayuden a mantener y actualizar las estrategias, que permitan darle cumplimiento a la misión y visión planteados por la tienda D' Casa, asegurando así el desarrollo a corto y mediano plazo.

Al lograr posicionarse en el mercado meta y con un valioso recurso humano motivado brindará una excelente atención, Tienda D' Casa estará lista para el incremento de ventas y captar más clientes.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Proponer un plan de marketing en la tienda D' Casa ubicada en Multicentro Las Américas de la ciudad de Managua para el periodo 2009 – 2011.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual en la Tienda D' Casa ubicada en Multicentro Las Américas para incidir en el comportamiento de la competencia, clientes y mezcla marketing.
- Determinar las estrategias de marketing adecuadas al entorno actual de la Tienda D' Casa ubicada en Multicentro Las Américas.
- Elaborar un plan de acción para la comercialización de la Tienda D' Casa ubicada en Multicentro Las Américas.
- Elaborar el presupuesto para las actividades de las estrategias de la Tienda D' Casa ubicada en Multicentro Las Américas.

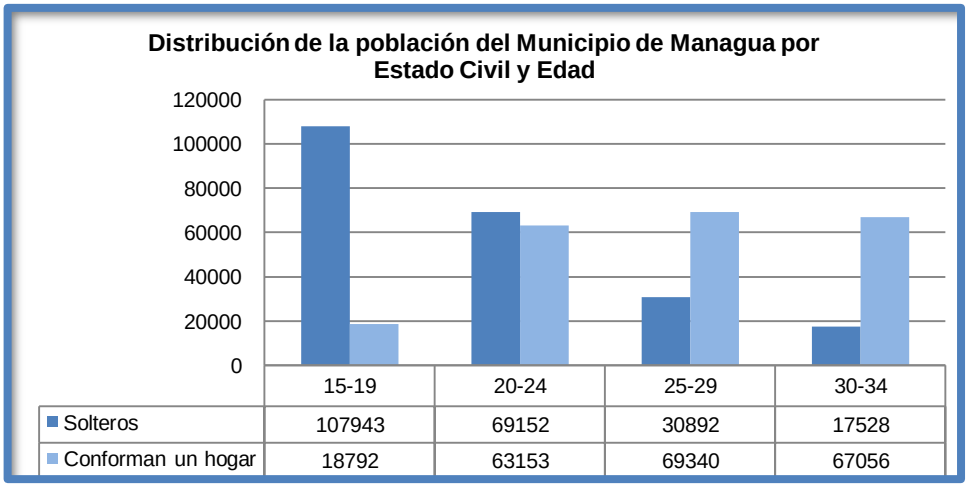
Tienda D'Casa

Capítulo 1 Análisis del Ambiente Externo

1.1. Entorno demográfico

De acuerdo al Instituto de Estadísticas y Censo INEC, los datos demográficos del Municipio de Managua en el área urbana estiman una población de 937,489 habitantes, de esa población 218,341 habitantes se encuentran en el rango de edad de 15 – 34 años, quienes a partir de los 15 años inician a conformar hogares[1] En el gráfico 1.1, se muestra la distribución de la población entre de las personas solteras y las que conforman hogar, donde a medida que los rangos de las edades incrementan, la población soltera disminuye. Esta población según su ciclo de vida familiar(Joven soltero; Joven casado con hijos y sin hijos; Mayor soltero; Mayor casado con hijos y sin hijos) se interesa por adquirir productos conforme a sus necesidades, los cuales corresponden a productos comúnmente utilizados en el hogar (higiene del hogar, utensilios de cocina y adornos); productos que son para uso personal (vestuario, calzado, cosméticos y aseo personal); juguetes, los cuales D' Casa ofrece a los niños, pero indirectamente a los padres, ya que son ellos los que deciden adquirirlos. También los productos de ferretería liviana (bombillos, lámparas, extensiones eléctricas, entre otros).

Gráfico 1.1 Distribución de la población del Municipio de Managua por estado Civil y Edad.

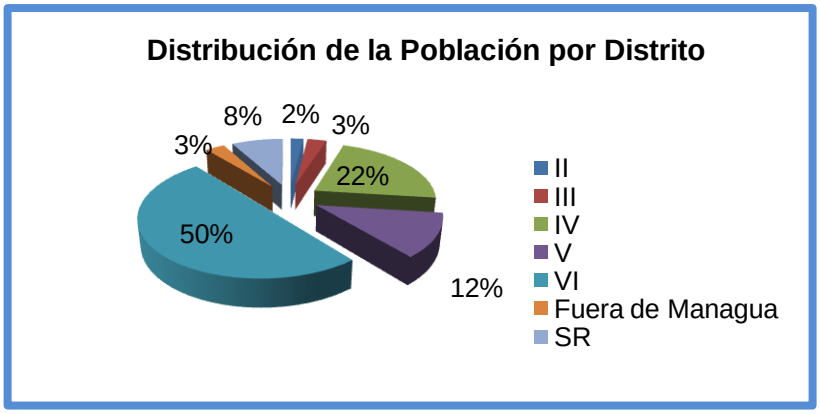


Fuente: Instituto de Estadística y Censo.

[1] Características Generales de la Población , VII Censo de Población y IV Vivienda (2005), Instituto de estadísticas y Censos(INEC):Autor

La población anteriormente descrita está distribuida por distritos en la ciudad de Managua, donde un 29% representa los habitantes del distrito Seis, quienes son los clientes de mayor afluencia en la tienda D' Casa según encuesta, (Ver anexo 5 p.8). En el gráfico 1.2 se muestra que estos clientes que provienen del distrito VI representan el 50%, teniendo el mayor porcentaje en comparación con los demás clientes que son de los distritos Dos, Tres, Cuatro, Cinco y fuera de Managua.

Gráfico 1.2: Distribución de la población que visita tienda D' Casa por distrito.



Fuente: Elaboración Propia

1.2. Entorno económico

En la economía de Nicaragua el sector que aporta mayor porcentaje al PIB es el Sector Terciario, comprendiendo el 56% y está distribuido en el comercio al por mayor, minorista y al detalle.

En este sector se comercializan productos para el consumo del hogar, entre los cuales se encuentran incluidos: vestuario, calzado, limpieza del hogar, aseo personal, adornos del hogar, juguetería entre otros. Estos productos en su mayoría son importados, dado las condiciones favorables que ofrece el país a través de los tratados de libre comercio, los cuales eliminan barreras de entrada de los bienes de consumo.

El Patrón de Consumo de la ciudad de Managua[2], muestra que la principal prioridad para la población son los productos alimenticios, representando el 33.03% de sus ingresos. Posteriormente estos cubren las necesidades tales como vivienda, agua, combustible y electricidad, los cuales son complementarios para la subsistencia de los hogares, representado un 20.86% de sus ingresos, seguidamente cubren los gastos de transporte y comunicación representando de los ingresos un 10.30%. Por último cubren otras necesidades como vestuario, calzado, equipamiento y mantenimiento del hogar, representando un 16.09% de los ingresos. Por lo tanto se puede decir que la población de Managua puede destinar un 16.09% de sus ingresos para adquirir las líneas de producto que comercializa la tienda D'Casa, (Ver tabla 1.1).

Tabla 1.1 Gasto mensual de los hogares

Concepto	C$
Alimentos y bebidas	33,03
Vivienda, agua, combustible y electricidad	20,86
Transporte y comunicación	10,3
Enseñanza	9,32
Equipamiento y mantenimiento de la casa.	7,37
Otros bienes y servicios	6,07
Vestuario y Calzado	5,61
Servicios médicos y conservación de la salud	4,33
Esparcimiento, equipo y servicios recreativos	3,11

Fuente: Encuestas de Ingresos y Gastos en los Hogares

La canasta básica del año 2007[3] obtuvo un costo de C$ 2,937.70, el cual se divide en C$ 1744.00 para alimentos. 1034.30 para productos de uso del hogar y C$ 159.40 en Vestuario. De los rubros en que está dividida la canasta básica, en cuanto a precios los usos del hogar poseen un 35% de partición de la misma, donde según las ventas de la tienda D' Casa los ingresos de venta en este rubro es donde obtiene las mayores utilidades (Ver tabla 1.2).

[2] Banco Central de Nicaragua (BCN), Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares. Recuperado el 24 de Julio del 2008.
www.bcn.gob.ni/estadisticas/encuesta/ingresos_gastos
[3]Banco Central de Nicaragua (BCN) Anuario de Estadísticas Económicas 2001-2007.

Actualmente el costo de la canasta básica está siendo afectada por la inflación, ya que hubo un aumento de; 65.32% con respecto el año 2006 con el año 2007, perjudicando el poder adquisitivo de la población.

Tabla 1.2 Canasta Básica

Grupos	C$	Porcentaje
Alimentos	1744,00	59%
Uso del Hogar	1034,30	35%
Vestuario	159,40	5%
Total de la canasta	**2,937.7**	**100%**

Fuente: Banco Central de Nicaragua

1.3. Entorno tecnológico

A medida que las pequeñas y mediana empresas están creciendo necesitan responder rápidamente a las necesidades de los consumidores que están atendiendo, para esto requieren de la implementación de herramientas tecnológicas que les permita obtener los resultados de sus operaciones de una forma exacta y oportuna.

En el caso de las empresas que realizan ventas al detalle la tecnología les proporciona el *acceso a internet*, el cual permite abrir comunicación con los clientes y proveedores a través del correo electrónico, donde se pueden enviar órdenes de compra y las cotizaciones. Otra tecnología es la implementación de las aplicaciones web y Locales. *Las aplicaciones web* se refieren a los sitios web, en el que se pueden exhibir los productos con sus precios, promociones y la venta en línea. *Las aplicaciones locales* son los sistemas que automatizan los procesos de Facturación y Control de Inventario, en el cual están integrados con lectores ópticos para código de barras, haciendo que la facturación sea más rápida. Estos sistemas también tienen funcionalidades que permiten una administración eficiente el negocio, siendo estas las siguientes:

- Ingreso de facturas de venta a clientes
- Devoluciones de productos

- Manejo de pedidos
- Ingreso de facturas de compra - pedidos a proveedores
- Cuentas de clientes - facturas por cobrar
- Cuentas por pagar - facturas por pagar
- Control de stock de artículos - con control de stock mínimo / máximo
- Manejo de sesiones de usuarios - login / cierre de turnos o sesiones - permisos
- Módulo especial con funciones para estaciones de servicio
- Módulo de reporte, donde está es la funcionalidad más importante, ya que es la que genera los resultados de las distintas operaciones como son: el reporte de ventas, los productos más vendidos, entre otros.

En la ciudad de Managua las empresas que hacen uso de este tipo de tecnología son los Supermercados.

En la actualidad de 8,000 empresas privadas que existen en Nicaragua, 536 cuentan con un sitio web para anunciar sus productos y servicios, debido que para la gran mayoría de las empresas el uso de Internet no es económicamente atractivo.

Por otro lado, para la inmensa mayoría de la población nicaragüense el uso del internet es un reto, puesto que la tasa de alfabetización digital es muy baja en Nicaragua. Se estima que el 1.5% al 2%[4] de la población nicaragüense se conecta y hace uso del Internet.

En la Tienda D' Casa tienen un sistema de Facturación-Inventario que les ha ayudado a realizar de manera más eficiente los proceso administrativos, ya que le permite tener un control exacto de su inventario; de igual manera conocer el comportamiento de las ventas diarias, determinando cuales son los productos que tienen mayor rotación. El encardo de logística desde las oficinas revisa el sistema de la tienda y puede saber que productos se están agotando para abastecerla nuevamente.

[4] Glosario de la sociedad de información. Recuperado 12 de Junio del 2008 www.gobenic.gob.ni/cms/browseCategories.do~categoryId=129

También hace uso del internet para tener comunicación directa con sus proveedores para realizar las órdenes de compra.

1.4. Entorno legal

Nicaragua ha firmado tres tratados de libre comercio, los cuales son: TLC Nicaragua-México (El Tratado de Libre Comercio con Nicaragua-México), TLC CA-DR (Tratado de Libre Comercio con Centro América y República Dominicana) y TLC DRCAFTA (Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos y Centroamérica).

Unos de los objetivos de estos tratados es eliminar las barreras de entrada para facilitar la inserción de bienes y servicios. Es por eso que son un medio eficaz para garantizar el acceso de productos a los mercados externos, de una forma más fácil y sin barreras. Además, permiten promover la creación de nuevas empresas por parte de inversionistas extranjeros.

Por lo tanto lo previamente descrito muestra un ambiente que propicia la incursión de nuevas empresas extranjeras, las cuales pueden dedicarse a la comercialización de líneas de productos como: Juguetería, Productos del hogar (Higiene del hogar, adornos, utensilios de cocina entre otros), Productos de Aseo personal, Vestuario y Calzado. Estas empresas pueden ofrecer más variedades productos con precios más accesibles.

Actualmente no hay las leyes que impidan el acceso de productos como: vestuario, calzado, productos del hogar, adornos, productos de ferretería y cosméticos no han variado. Esto favorece a la Tienda D' Casa ya que pueden seguir importando los productos que comercializa.

Toda empresa de acuerdo a su giro de negocio tiene que pagar tasas impositivas de impuestos. La DGI es la encargada de recaudar los siguientes impuestos: impuesto sobre la Renta (IR), Impuesto al Valor Agregado (IVA), Impuesto Selectivo al Consumo (ISC). La administración de las tiendas D' Casa esta solvente con respecto a los pagos de impuesto que le corresponden (IR, IVA. ISC). Estas destinan del 15% al impuesto

sobre la renta y a la alcaldía el 1% de las ventas más el impuesto por recolección de basura.

Otro aspecto importante es que si una empresa que realiza ventas al detalle desea adquirir un sistema de Facturación y Control de Inventario, este debe tener la aprobación de la DGI.

1.5. Mercado de la tienda D' Casa

Para describir el segmento de mercado al que está dirigido la tienda D' Casa se determinará considerando los factores geográficos, demográficos y psicográficas.

1.5.1. Geográfico

A través de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes que visitan la tienda D' Casa, el mercado meta lo compone las personas que provienen del distrito IV y VI, los cuales están conformados por 422,188 habitantes, representando un 45% con respecto a los 937,489 pobladores de la zona urbana del municipio de Managua. También es importante especificar que el mercado meta son personas que visitan Multicento las Américas.

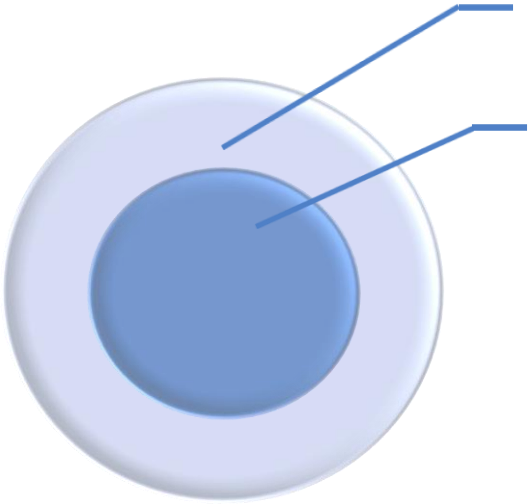
1.5.2. Demográficos y Psicográficas

Otras características que describen el mercado meta son las demográficas y psicográficas, las cuales se relacionan al interés que tienen cada persona en adquirir productos que integran las distintas líneas que comercializa la tienda D' Casa. Según las encuesta las mujeres son las visitan con mayor frecuencia la tienda en estudio, por lo tanto se describe el interés de compra considerando el ciclo de vida familiar al que pertenecen, el cual lo componen jóvenes solteras, casadas con hijo y casadas sin hijos. En el caso de una joven soltera su interés es adquirir cosméticos, vestuario, calzado y aseo personal. Para una persona casada y con hijos le interesa en adquirir las líneas de productos para el hogar como son utensilios de cocina, higiene del hogar, adornos, aseo personal, cosméticos, vestuario, calzado, productos de ferretería (bombillos, extensiones, lámparas, herramientas, etc.) y Juguetería. En el

caso de la línea de juguetería se dirige a los niños menores de 10 años, pero estos son los que impulsan a los padres a comprar los juguetes. También una joven casada sin hijos está interesada en adquirir las líneas anteriormente descritas excepto la línea de juguetería.

En el gráfico 1.3 se muestra la distribución del segmento del mercado de la tienda D´Casa anteriormente descrita.

Grafico 1.3 Segmento de mercado de la tienda D' Casa



Fuente: Elaboración Propia

1.6. Competencia

El ambiente competitivo en que está inmersa las tienda D' Casa lo componen diversos competidores que se ubican dentro de Multicentro Las América como son las tiendas especializas (Carrión y juguetería), multiprecio (Dólar Store) y supermercado (La Colonia), pero también se considera a los que están cerca de los alrededores los supermercado (La Unión y Pali) y mercados municipales (Mercado Oriental).

A continuación se describe cada uno de los competidores:

1.6.1. Supermercados

Los supermercados son establecimientos que dan a la población la comodidad de realizar compras en un ambiente seguro y atractivo; no solo de productos alimenticios, sino también vestuario, adornos, juguetes, utensilios de cocina, higiene del hogar, aseo personal, la cual los hace ser valorados por los consumidores. Con el pasar de los tiempos han obtenido mucha experiencia de la venta al detalle, lo que conllevo a que se adecuaran a una estructura organizacional formal para estar continuamente mejorando sus estrategias comerciales y de esta manera seguir satisfaciendo las necesidades básicas de un hogar.

Actualmente en la ciudad de Managua están establecidos los supermercados La Colonia, La Unión y Pali, donde cada uno apunta a diferentes segmentos de mercado. La población de la clase media alta realiza compra en La Colonia y La Unión, mientras que el Pali atiende a la población de clase media baja.

La gama de productos que comercializa La Colonia y La Unión, son similares, ya que tienen los mismos proveedores. En Pali, se encuentran algunos productos que se ofrecen en los demás supermercados, pero la mayoría diferentes marcas, debido a que ofrecen otros productos con menor calidad, los cuales sus precios son más accesibles.

Según una evaluación de precios en las líneas de producto de vestuario, adornos, utensilios de cocina, aseo personal, higiene del hogar, cosméticos que comercializa los supermercados Palí, La Colonia y Unión; se estimó un rango que comprende el precio mínimo y máximo para adquirir los diferentes artículos.

Posteriormente se describe los precios de cada línea de productos:

Vestuario

En los supermercados Palí y la Unión se encuentra una pequeña variedad en la línea de vestuario para niños, jóvenes, damas y caballeros, el cual tienen un rango de precio aproximado de 50 – 300 córdobas respectivamente. La Colonia en

comparación con los demás supermercados ofrece mayor variedad y cantidad en la línea de vestuario para las diferentes edades con un precio aproximado de 150 - 500 Córdobas.

Adornos

En los supermercados Palí y La Colonia no ofrecen adornos a diferencia del supermercado Unión se pueden en encontrar retrateras, reloj de pared y pequeños adornos de cerámica, los cuales tienen un rango de precio aproximado de 20 - 200 Córdobas.

Utensilios de Cocina

En los supermercados se encuentra una gran variedad de utensilios de cocina como son: set de cubiertos, vasijas, vasos, platos y recipientes plásticos entre otros. Los precios que ofrecen los supermercados Pali, Unión y La Colonia para adquirir los diferentes tipos de artículos oscilan en un rango de 10 – 300, 50 – 500 y 50-500 Córdobas respectivamente.

Aseo Personal

Esta línea incluye los jabones de baño, champú, cremas, desodorante entre otros. Los precios que ofrecen los supermercados Pali, Unión y La Colonia para adquirir los diferentes tipos de artículos oscilan en un rango de 30 - 100, 50 – 300 y 50 - 300 Córdobas respectivamente.

Higiene del Hogar

En esta línea encuentra los desinfectantes, limpiadores de vidrio, aromatizantes entre otros. Los precios que ofrecen los supermercados Pali, Unión y La Colonia para adquirir los diferentes tipos de artículos oscilan en un rango de 10 - 50, 10 - 100 y 10 – 100 Córdobas respectivamente.

Cosméticos

En los supermercados La Colonia hay una sección donde ofrecen cosméticos, los cuales abarcan un rango de precio entre 50 - 500 córdobas.

Tabla 1.3 **Rango de precios por líneas de productos en los Supermercados**

Líneas de Productos	Palí	La Colonia	Unión
Vestuario	C$50 - C$200	C$150 - C$500	C$50 - C$300
Adornos	-	-	C$20 - C$200
Utensilios de cocina	C$10 - C$300	C$50 - C$500	C$50 - C$500
Aseo Personal	C$30 - C$100	C$50 - C$300	C$50 - C$300
Higiene del Hogar	C$10 - C$50	C$10 - C$100	C$10 - C$100
Cosméticos	-	C$50 - C$500	-

Fuente: Elaboración Propia

Las técnicas que utilizan este tipo de negocio para incentivar la compra son: el merchandesing que está a disposición interna del establecimiento con el objetivo de atraer al cliente hacia el producto, también realizan promociones para los días festivos del año como: el día de la Madre en Mayo, Aniversario en Septiembre, por ultimo cierra con la promoción navideña en Noviembre y Diciembre. También utiliza medios de publicidad como son radio, televisión, periódico para informar a la población sobre sus promociones e intentar demostrar a los consumidores que es más conveniente que se abastezcan con ellos y no en los mercados populares, las pulperías o con la competencia, para esto adoptan un estilo para predominar el tema de los precios, lo que se evidencia en los lemas que usa cada supermercado. ***"Rompe precios"***, pregona Palí, mientras La Colonia reclama para sí el ser ***"la fórmula de la economía"***.

1.6.2. Tiendas multiprecios

Las tiendas multiprecios se pueden considerar como los competidores directos de la tienda D' Casa, por la manera como están establecidas; como pequeños puntos de venta que se encuentran varias líneas de productos que son atractivas por ser muy practicas y útiles, las cuales satisfacen las necesidades básicas de un hogar y además tratan que los consumidores obtengan los mismos beneficios al adquirirlos.

Entre las líneas de productos que se encuentra están: *juguetería, vestuario, calzado, productos del hogar (utensilios de cocina, adornos, higiene del hogar), aseo personal, cosméticos, ferretería, entre otros.* También pregonan el mismo lema de obtener varios productos sobre el mismo precio.

Este tipo de tiendas compiten en estar ofreciendo variedad en sus líneas de productos, calidad, marca y diseño en donde se enfoca el fácil uso y utilidad. En la tabla 1.4 se describe el rango de precios en que se puede adquirir las diferentes líneas.

Tabla 1.4 **Precios en las tiendas multiprecios**

Artículos	Rango de precios
Vestuario	C$50- C$300
Calzado	40-300
Adornos	6 0-200
Productos del hogar	100-300
Aseo Personal	20-50
Higiene del Hogar	30-50
Cosméticos	15-60
Juguetería	50-300

Fuente: Elaboración Propia

Estas tiendas no usan medios publicitarios para dar a conocer sus promociones, por lo tanto la forma que utilizan en para atraer a la población es la presentación llamativa de sus establecimientos y el nombre, el cual hace pretender a las personas compran más barato y además poder adquirir varios productos de diferentes categorías a un precio considerable.

Las tiendas que encontramos en la ciudad de Managua están Dólar Store, $1, $2, $3 y Rematazo. Estas tiendas se ubican en los centros comerciales (Plaza Inter, Metrocentro y Multicentro las Américas) y en el sector del mercado Oriental.

En la tabla 1.5 se muestran las líneas de productos que se comercializan en cada una de las tiendas antes descritas, las cuales coinciden con líneas de productos de la tienda en estudio.

Tabla 1.5	**Líneas de productos que comercializan en las tiendas Multiprecios.**		
Líneas de Producto	Tiendas		
	$1 $2 $3	Rematazo	Dólar Store
Juguetería	☒	☒	☒
Higiene del hogar		☒	
Aseo personal	☒	☒	☒
Ferretería	☒	☒	☒
Cosméticos	☒	☒	
Productos del hogar	☒	☒	☒
Adornos y Regalos	☒	☒	☒
Vestuario y Calzado	☒		☒

Fuente: Elaboración Propia

1.6.1. Tiendas especializadas

Actualmente se han establecido tiendas especializadas para la venta vestuario, calzado y juguetería. Estas tiendas se encuentran en los diferentes centros comerciales de la ciudad de Managua.

Carrión, es una tienda que se especializa en la comercialización de vestuario y calzado para hombres, mujeres y niños de todas las edades. Además ofrece una gran variedad de estilo para las distintas ocasiones como son: ropa casual, de verano y trajes formales, entre otros. Estas tienda se ha establecido en los diferentes centros comerciales de la ciudad de Managua (Metrocentro, Multicentro las Américas y Plaza el Sol) para dirigirse a diferentes segmentos de mercados, siendo estos los de clase media alta y media baja, es por eso que el tipo vestuario y calzado varían con respecto a la ubicación geográfica de cada punto de venta. Esta tienda ha logrado posesionarse en el mercado por vender productos de calidad con precios accesibles. En la ropa de damas y caballeros los precios tienen un rango aproximado entre 150 y más de 600 córdobas, en calzado los precios oscilan entre 200 y más de 400 Córdobas.

El uso de publicidad es esencial para esta tienda porque le permite mantener informando a los consumidores de la entrada de los nuevos estilos que van acorde con la moda; los estilos para las diferentes temporada en el año (verano y navideña) y

las promociones especiales. Los medios de comunicación que utiliza para publicitarse son la televisión, periódicos, revistas, rótulos publicitarios y radio, los cuales le sirven para obtener un objetivo diferente.

Las tiendas dedicadas a la comercialización de Juguetería son: *Toys y Juguetería*, la cual dispone de varias categorías de juguetes para niños de diferentes edades. Estas tiendas ofrecen juguetes novedosos que causan impresión a los niños ya que corresponden a los dibujos animados que actualmente estos ven por televisión. Los precios varían en relación al tipo de juguetes y en cuanto al uso de publicidad es poco frecuente.

1.6.2. Mercados populares de Managua

Los mercados populares de Managua son los que comprenden la mayor parte del comercio potencial, donde se estima una expansión de 35 mil comerciantes fijos, los cuales tienen pequeñas empresas informales en los diferentes rubros[5].

Uno de los negocios que sobresale es la venta de vestuario y calzado; productos del hogar (adornos y utensilios de cocina), ferretería, cosméticos, Juguetes etc. Dentro de los mercados se encuentran muchas tiendas que ofrecen una misma categoría de producto, es por eso que compiten en precios dándolos lo más accesibles con respeto a otros puntos de ventas como son las tiendas en los centros comerciales y supermercados.

De todos los mercados populares establecidos en la ciudad de Managua, el Mercado Oriental es el más concurrido contando con una afluencia de 25 mil personas diariamente[6]. Este se ha logrado expandirse aproximadamente unas 52 hectáreas de tiendas, donde todos los negocios en los diferentes rubros se establecieron sin una organización, donde actualmente existe un desorden y acumulación de basura, todo esto lo hace ser lugar inseguro para la población, ya que hay mucha delincuencia que no es controlada. Pero esto no ha perjudicado en las ventas de cada negocio, sino que

[5] Mercados Populares de Managua. Recuperado el 24 de mayo del 2008 (www.manful.org/managua/mercados.html).
[6] Ibídem

es más atractivo para la mayoría de la población por ofrecer los precios más bajos e integrar en un solo punto diversas tiendas. En la tabla 1.6 se detallan los rangos de precios aproximados para las siguientes líneas de productos.

Tabla 1.6 Precios en los mercados populares

Artículos	Mercados Populares
Vestuario	C$ 50- más C$ 800
Calzado	C$ 150-más C$ 500
Adornos	C$ 15-más C$ 100
Productos del hogar	C$ 50-más C$ 500
Aseo Personal	C$ 20- C$ 200
Higiene del Hogar	----------
Cosméticos	C$ 15- C$ 400
Juguetería	C$ 50- mas C$ 500

Fuente: Elaboración Propia

Los negocios que están establecidos en este mercado no requieren de servicios publicitarios, ya que está caracterizado por ofrecer los precios más bajo.

Actualmente en el mercado Oriental se ha creado un sitio web donde la población puede acceder para ver los productos de los diferentes negocios, donde se muestra al lado el teléfono del propietario para contactarse y así mismo averiguar el precio del artículo.

1.6.3. Matriz del perfil competitivo

En esta matriz se evalúa los factores críticos para el éxito para identificar a los principales competidores de la tienda D'Casa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. El análisis de esta matriz consiste en asignar de un rango o valor a cada competidor para comparar el nivel de competitividad que tiene D'Casa con respecto a la competencia y así determinar la posición de la misma, la cual se basan en una calificación objetiva, donde 1 debilidades mayor, 2 debilidad menor, 3 fortaleza menor y 4 mayor fuerza.

En la tabla 1.7 se muestra el análisis de la matriz del perfil competitivo, donde los factores críticos de mayor importancia para el éxito son: la variedad en los productos, precios accesibles, disponibilidad tecnológica y ofrecer promociones. Según los

resultados obtenidos en la matriz del perfil competitivo, los competidores principales son los supermercados y las tiendas especializadas, ya que sus factores muestran los valores más altos, siendo estos 3.8 y 3.33 respectivamente, lo cual le permite obtener mayores ventajas competitivas. La tienda D' Casa obtuvo un valor de 3, el cual muestra que el nivel de competitividad en relación a los supermercados y tiendas especializadas no muy significativo. Para mejorar su nivel de competitividad la tienda D' Casa debe hacer uso de publicidad y promociones que le permitan darse a conocer e incentivar a los consumidores y así posesionarse en el mercado objetivo.

Tabla 1.7 **Matriz del Perfil Competitivo**

		Tienda D'Casa		Super mercados		Mercados Municipales		Tiendas Especializadas		Tienda Multiprecio	
Factores críticos para el éxito	**P.**	**C.**	**P.P**	**C.**	**P.P**	**C.**	**P.P**	**C.**	**P. P**	**C.**	**P. P**
Variedad en los productos	0.2	4	0.8	4	0.8	4	0.8	4	0.8	4	0.8
Precios accesibles	0.2	4	0.8	3	0.6	4	0.8	3	0.6	4	0.8
Disponibilidad tecnológica	0.2	4	0.8	4	0.8	1	0.2	3	0.6	1	0.2
Participación del mercado	0.1	3	0.3	4	0.4	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Uso de publicidad	0.1	1	0.1	4	0.4	3	0.3	4	0.4	3	0.3
Ofrecer Promociones	0.2	1	0.2	4	0.8	1	0.2	3	0.6	2	0.4
	1		**3**		**3.8**		**2.7**		**3.3**	**2**	**2.8**

Fuente: Elaboración Propia

P: Peso, **C:** Calificación y **P.P:** Peso Ponderado.

1.7. Proveedores

Los proveedores de tienda D' Casa son internacionales, quienes provienen de España, China y Panamá. En España se localiza la fábrica Aron, quienes proveen las líneas de productos de aseo personal, higiene del hogar y Cosméticos. En China, está la industria de Jiangnan Road Ningbo, quienes proveen de los productos de electricidad. En Panamá, se encuentra la Importadora Panamá SA, esta provee las líneas de producto de juguetería; ferretería; productos del hogar; vestuario, y Calzado.

Ver tabla 1.8

Tabla 1.8	Proveedores		
China			
Ferretería			
Electricidad(Bombillos, Lámparas, Extensiones, Set de Herramientas)			
España			
Higiene del hogar	**Aseo personal**	**Cosméticos**	
Limpieza	Jabones	Maquillajes	
Aromatizantes	Champú	Fragancia	
Desinfectantes	Cremas	Tintes capilares	
Panamá			
Juguetería	**Productos del hogar**	**Adornos**	**Vestuario y Calzado**
Juguetes para niños	Artículos de Cocina	Retratería	Ropa para hombre
Juguetes para niñas	Artículos del Baño	Reloj de Pared	Ropa de Mujer

Fuente: Administración de Tienda D'Casa

La gestión de los proveedores es unos de los factores crítico para el éxito, es por eso que la tienda D' Casa trata de mantener buenas relaciones, la cual le han permitido obtener de ellos lo siguiente:

Confiabilidad: Un 99% de los pedidos solicitados llegan a tiempo garantizando que el pedido cumpla con las cantidades que se solicitaron y que además estén en buen estado. También el área de logística ha estimado un porcentaje mínimo de los artículos que se recibieron con defectos, los cuales representan un 3%.

Calidad: En este aspecto los proveedores han suplido buenos productos, logrando la satisfacción de los clientes.

Empatía: Los proveedores siempre están informando sobre los nuevos de productos que pueden satisfacer las necesidades del mercado al que están dirigidos.

Lealtad: Desde que la tienda D' Casa inicio operaciones ha mantenido los mismos proveedores, la cual sea creado buenas relaciones comerciales.

1.8. Compradores

Cuando los consumidores adquieren las categorías de productos como: juguetería, productos del hogar (utensilios de cocinas) higiene del hogar, cosméticos, ferretería,

adornos, aseo personal, vestuario y calzado; incurren a diferentes comportamientos de compras, ya que buscan satisfacer diferentes necesidades en cuanto a su uso.

Las categorías de productos de aseo personal, higiene del hogar, suplen necesidades que diariamente son esenciales para el vivir cotidiano es por eso que los consumidores muestran un comportamiento similar, como es buscar los precios bajos y calidad; refiriéndose a la efectividad en su aplicación.

Para las líneas de productos como adornos y juguetería los consumidores presentan comportamientos similares debido a que estos centran su atención en la variedad de productos (colores, estilos, materiales, resistencia), precios, y calidad.

En la categoría de ferretería, refiriéndose específicamente en los productos eléctricos como: bombillos, lámparas, extensiones por ser su compra poco frecuente, los consumidores desconocen de sus marcas, por tanto adquieren la que el mercado tenga disponible.

En la categoría de productos del hogar, refiriéndose específicamente a los productos como: cubiertos, vasos, plastos y recipientes plásticos; los consumidores centran su atención en las variedades, marcas y resistencia.

Los cosméticos son demandados por las mujeres, quienes siempre están interesadas en adquirir las mejores marcas y variedades que se ajusten a sus gustos y preferencias.

Al realizar una encuesta en la ciudad de Managua para conocer la frecuencia y lugar de compra de las siguientes líneas de producto, se obtuvieron los resultados que a continuación se describen.

Juguetería

El 49% compran juguetes en los mercados y un 42% en tiendas especializadas, siendo el Mercado Oriental y Tienda Juguetería los lugares más frecuentados. La frecuencia de compra indica que un 64% adquieren juguetes una vez al año, en el cual se estimo un gasto aproximado de C$ 501.00 a 1 000.00 Córdobas.

Higiene del Hogar

El 59% compran los productos para la higiene del hogar en los Supermercados, siendo el Supermercado Pali el más concurrido. La frecuencia de compra indica que el 56% adquieren estos productos cada 15 días, en el cual se incurrió en un gasto aproximado entre C$ 101.00 a 150.00 Córdobas.

Aseo Personal

El 70% respondió que compra los productos de Aseo Personal en los Supermercados, siendo Pali el más concurrido. La frecuencia de compra de estos productos es cada 15 días, en el cual se estima un gasto aproximado entre100.00 – 150.00 Córdobas.

Ferretería

El 82% de los encuestados compran productos de ferretería en los establecimientos de ferreterías que están en los mercados, donde el Mercado Oriental es más concurrido. El 63% realiza compras de productos de Ferretería eventualmente, es decir que hacen varias compras en el año y un 24% compran una vez al año. El 66% estiman que gastaron entre C$ 100 a 300 y un 15% entre 301.00-600.00 Córdobas.

Cosméticos

El 68% de los encuestados adquieren los Cosméticos en las tiendas especializadas que venden por catalogo, donde Zermat y Avon son los lugares de mayor demanda. El 31% frecuenta comprar Cosméticos cada tres meses, en el cual se estima un gasto aproximado entre 100.00-500.00 Córdobas.

Productos del Hogar

El 80% de los encuestados adquieren los Productos del Hogar en los Supermercados, donde Pali es el más concurrido. El 69% compran Productos del Hogar eventualmente. Se estima que un 50% gastaron un aproximadamente entre 100.00 - 300.00 Córdobas.

Adornos

Un 55% de los encuestados no respondieron, ya que no frecuentan comprar adornos debido a que no son productos de primera necesidad. El 34% de los encuestados compran adornos en las tiendas. Las tiendas más visitadas son Dollar Store y 1 2 3, pero al hacer un análisis de comparación con las tiendas y los mercados, el Mercado Roberto Huembes.es el más concurrido. Un 55% frecuentan comprar adornos eventualmente (para cumpleaños, aniversarios, intercambios, entre otros) y un 8% compra una vez al año especialmente en el mes de diciembre. El 30% realizan un gasto estimado entre 100.00-200.00 Córdobas.

Tienda D'Casa

Capítulo 2 Análisis del Ambiente Interno

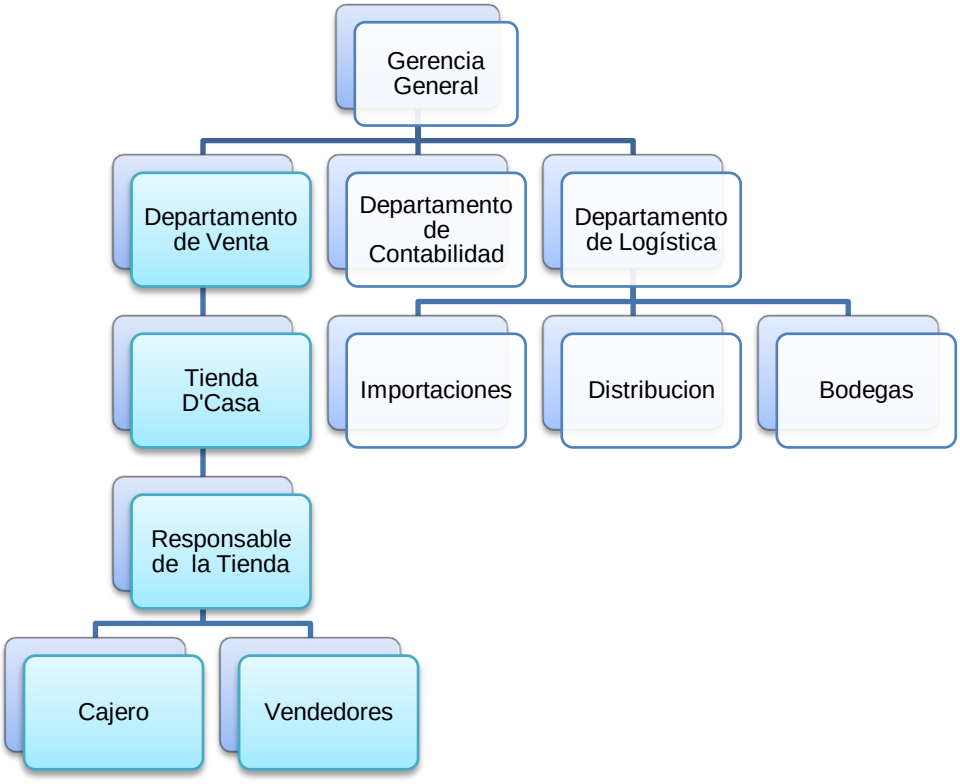
2.1. La empresa

D' Casa es una tienda que se dedica a la comercialización de bienes de consumo especialmente para satisfacer las necesidades básicas de un hogar.

2.2. Estructura organizativa

La tienda D' Casa pertenece a una empresa que actualmente cuenta con una estructura organizacional informal, ya que responde a un comportamiento que no se rige a través de normas y procedimientos formalmente establecidos para su funcionamiento diario, pero se puede considerar intuitivamente una organización que se ajusta en base a las distintas actividades que se realizan de acuerdo a cada una de las funciones del negocio, (Ver Diagrama 2.1).

Gráfico 2.1 Organigrama de las Tienda D´ Casa.

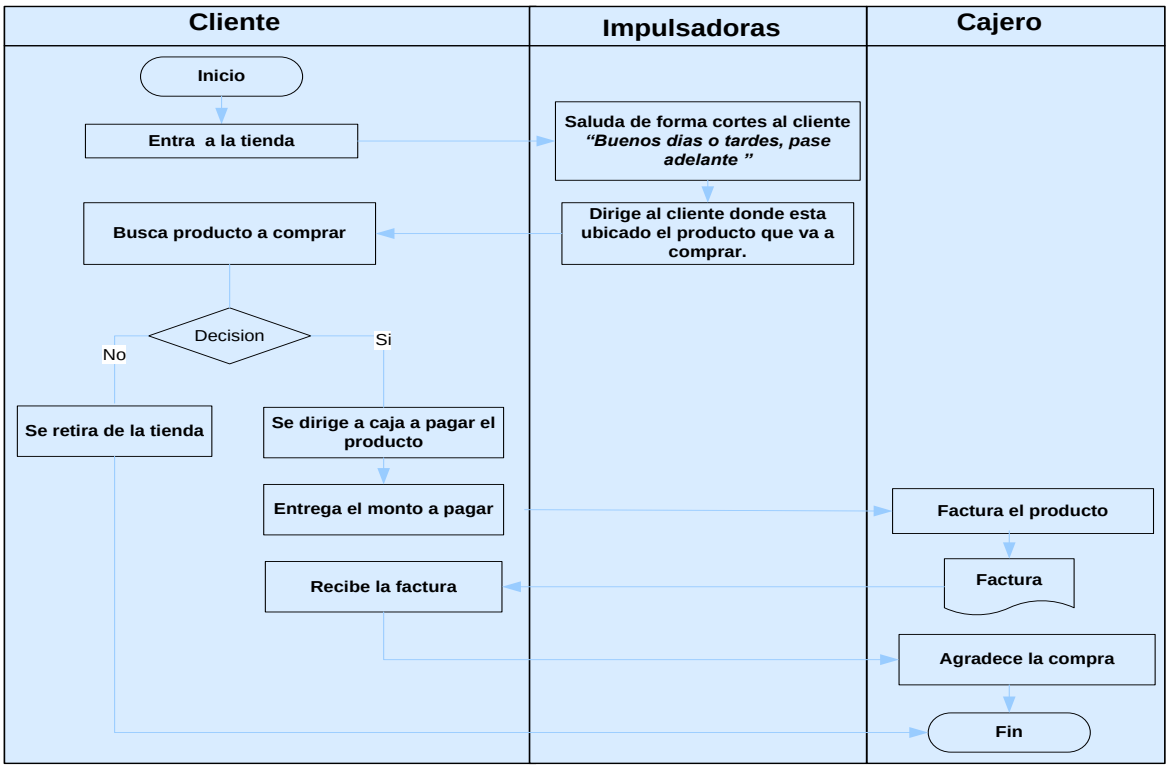


2.2.1. Fuerza de venta

La fuerza de venta de la Tienda D' Casa está integrada por dos vendedores y dos cajeros. Los vendedores se encuentran en cada pasillo para atender a las solicitudes de los clientes, mostrar los productos e identificar las necesidades de estos. Los vendedores deben de velar por la seguridad de los artículos. Los cajeros se encargan de facturar y empacar los productos que los clientes adquieren.

El proceso de venta en la tienda D'Casa inicia cuando un cliente entra en el establecimiento, luego las impulsadoras o vendedoras saludan cordialmente diciendo *"Buenos Días o tardes, pase adelante"*, después las vendedoras ayudan al cliente a ubicar el producto que desea adquirir en las góndolas, si el cliente no le gusta el articulo o no lo encuentra se retira, de lo contrario toma el articulo y se dirige a caja para pagarlo, el cajero al terminar de facturar agradece al cliente la compra, (ver Gráfico 2.2).

Grafico 2.2 Proceso de Venta de la Tienda D´Casa



2.3. Mezcla de mercadotecnia

2.3.1. Producto

La Tienda D'Casa comercializa diferentes líneas de productos, donde el objetivo principal es que se pueda encontrar en un mismo punto de venta productos utilizados comúnmente en el hogar, estas están divididas por línea de productos, las cuales son: Juguetería, Higiene del hogar, Aseo Personal, Ferretería, Cosméticos, Productos del Hogar, Adornos y Regalos; Vestuario y Calzado, (Ver tabla 2.1).

El encargado del departamento de venta se asegura de adquirir productos de calidad de sus proveedores con el interés de satisfacer al mercado al que están dirigidos.

Entre todas las líneas que son mayormente demandadas son los productos del hogar, juguetería y adornos. Cada línea contiene los siguientes productos:

- En la línea de juguetería, hay una variedad de tipos de juguetes tanto para niñas y niños. Entre los cuales se encuentran juguetes educativos, muñecas, peluches, carros, aviones, camiones, motos, juegos de mesa, rompecabezas, etc.
- En la línea de Higiene del hogar están productos de limpieza, aromatizantes y desinfectantes de la marca **Val´S.**
- En la línea del Aseo personal hay tanto para niños y adultos. Los productos que se pueden encontrar son: jabón, champú (según tipo de cabello), crema (según tipo de piel), toallas humectantes, protector solar. Entre las principales marcas de estos productos están: **Trompy** para niños **y Pinos Mar, Val´s, S'nonas** para adultos**.**
- En la línea de cosméticos se ofrecen maquillajes y perfumes de la marca **Val´S.**
- En la línea de ferretería se comercializan productos que son utilizados en el hogar como son los bombillos ahorradores, tornillos, extensiones eléctricas, herramientas entre otros.
- En la línea de vestuario se ofrece ropa casual como jeans, short, camisas, camisetas y trajes de baños. En la línea de calzado hay una variedad de estilos tanto para damas como caballeros.

- En la línea de productos del hogar están todos los utensilios de cocina, cristalería, recipientes de Plástico accesorios para el baño y otros.

Las marcas antes mencionadas son distribuidas exclusivamente en las tiendas D' Casa.

Tabla 2.1. Líneas de producto de las tiendas

Líneas de Producto	Categorías
Juguetería	Juguetes para niños Juguetes para niñas …
Higiene del hogar	Limpieza Aromatizantes Desinfectantes …
Aseo personal	Jabones Champú Cremas Cepillo de dientes …
Ferretería	Electricidad Carpintería Electrónica …
Cosméticos	Maquillajes Fragancia Tintes capilares …
Utensilios de Cocina	Vajillas Set de Cubiertos Recipientes de Plásticos …
Adornos	Retratería Reloj de Pared Recuerdos para festividades …
Vestuario y Calzado	Ropa para hombre Ropa de Mujer …

Fuente: Administración de Tienda D'Casa

2.3.2. Precios

La tarea de establecer los precios es reiterativa porque tiene lugar en un ambiente dinámico, donde los cambios en las estructuras de costos afectan la rentabilidad; el ingreso de nuevos competidores, el cual sus productos alteran el equilibrio competitivo y los cambios en los gustos del consumidor.

Para establecer el precio de los productos que ofrecer la tienda D'Casa se suma el costo de mercancía más los impuestos aduaneros (15% DAI[7], 15% ISC[8] y 15% IVA[9]), después se incluye el porcentaje de margen de utilidad que la gerencia determina tomando en cuenta los precios de la competencia para definir un nivel precio que le permita competir y ofrecer a los clientes precios. Por último agrega el 15% del impuesto por la venta más el 1% de impuesto que cobra la alcaldía, todo esto da como resultado el precio que estará disponible al público, (Ver Gráfico 2.3). Es importante aclarar el IVA no es un factor que influye en la determinación del precio de los productos de cada línea, pero se adiciona, ya que en la tienda los precios de los artículos ya lo incluyen.

Gráfico 2.3 Calculo del precio de los productos de la tienda D'Casa.

En cuanto a los precios que presentan los productos de la tienda D' Casa, se estimo un promedio, el cual indica el monto aproximado que presenta los diferentes productos por cada línea. En la línea de juguetería el precios tienen un promedio de C$29; en la línea de aseo personal los precios tienen un promedio de C$ 49; en la línea de ferretería los precios tienen un promedio de C$ 32; en la línea de cosméticos

7 Arancel Temporal de Protección
8 Impuesto Selectivo de Consumo
9 Impuesto al Valor Agregado

los precios tienen un promedio de C$ 28; en la línea de vestuario el precio promedio es de C$ 61; los precios en la línea de higiene del hogar el precio promedio es de C$18. En relación con los precios que muestra la competencia se puede considerar que los precios de la tienda D' son más accesibles, (ver la tabla 2.1).

Tabla 2.1 Precios por línea

Líneas de productos	Precios
Juguetería	C$ 29.00
Aseo Personal	C$ 49.00
Ferretería	C$ 32.00
Cosméticos	C$ 28.00
Vestuario y calzado	C$ 61.00
Higiene del hogar	C$ 18.00

Fuente: Elaboración Propia

2.3.3. Plaza

La tienda D' Casa, está ubicada en el Departamento de Managua, establecida en el Centro comercial Las Américas, para brindar a los clientes un ambiente cómodo y seguro al momento de realizar su compra.

El canal que se utiliza para llevar los productos a los clientes es largo, ya que contiene dos niveles de intermediarios, donde el mayorista es la Empresa Emanix, S.A., quien se encarga de importar los productos que son comprados a los fabricantes y luego son distribuidos al detalle en la Tienda D' Casa para dirigirse al consumidor final, (Ver Gráfico 2.4).

Gráfico 2.4 Canal de Distribución

2.3.4. Promoción

Actualmente la forma de promoción utilizada es la venta personal, esto se da cuando los vendedores de la tienda interactúan con los clientes, quienes le muestran la gama de productos, describiéndoles sus atributos.

También se puede decir que a grandes rasgos no se ha llevado a cabo una publicidad masiva para dar a conocer la tienda, debido a que no hay un presupuesto destinado. Esto afecta directamente, por que el mercado meta desconoce la existencia de la tienda. Cabe destacar que aproximadamente el 96% de las personas que acuden a la Tienda D' Casa la conocieron por medio de visitas al centro comercial y 4% por referencia de amigos, colegas y otros contactos, pero un 93% de las personas que visitan diariamente Multicentro Las América la desconoce, (Ver Anexo 4).

Tienda D'Casa

Capítulo 3 Diseño de Estratégica

3.1. Análisis FODA

Del resultado obtenido en el análisis interno y externo que se desarrollo en los capítulos anteriores se logró conforman un cuadro de la situación actual de la tienda D' Casa que sirvió como base para realizar un análisis FODA. Para su elaboración se determino del análisis interno los factores que benefician el sistema de comercialización de la tienda en estudio, lo que se considera como fortaleza y así mismo aquellos factores que limitan las potencialidades de crecimiento, siendo estos las debilidades. Luego se determinó del análisis externo los factores que pueden incidir en el desarrollo del sistema de comercial y también los factores que pueden poner en peligro el futuro de la tienda. Una vez que se identificaron los factores serán el punto de partida para formular estrategias que ayudarán a la tienda D' Casa a ser competitiva.

Seguidamente se presentan los factores que constituyen el FODA:

Fortaleza

F1. Concentración en un mismo punto de venta, una gran variedad de artículos que satisfacen las necesidades básicas de un hogar.

F2. Ubicación de la tienda en un Centro Comercial que brinda Seguridad Ciudadana y gran afluencia de personas.

F3. El precio de cada línea de productos es accesible.

F4. Facilidad de obtener la información inmediata de los niveles de venta y la existencias mínimas de inventario; a través de un sistema facturación y control de inventario.

F5. El 68% de los clientes que visita la tienda D'Casa son fijos.

F6. Personal joven, entusiasta, creativo y con experiencia en venta.

F7. De los clientes fijos el 82% recomiendan la tienda D'Casa a otras personas.

Oportunidades

O1. Buenas relaciones con los proveedores.

O2. No hay leyes que restrinjan la importación de los productos que se comercializan en la Tienda D´Casa.

O3. La tienda D'Casa oferta el 16.09 % de los ingresos que muestra el patrón de consumo de la población Managua para adquirir, vestuario, calzado, equipamiento y mantenimiento del hogar.

O4. De los rubros en que está dividida la canasta básica; D' Casa oferta el 40% en vestuario y usos del hogar.

O5. La población busca nuevas opciones que satisfagan las necesidades básicas de un hogar.

Debilidades

D1. El 93% de la población objetivo no conocen la Tienda D´Casa

D2. Baja rotación en ciertas líneas de productos.

D3. Poco interés en utilizar medios publicitarios para dar a conocer la Tienda D'Casa.

D4. No se realizan promociones frecuentemente durante el año.

Amenazas

A1. A través de los tratados de libre comercio es posible la incursión de nuevas empresas comercializadoras de bienes de consumo para el hogar ofreciendo precios más accesibles.

A2. Disminución del poder adquisitivo de la población por la inflación.

A3. Alta presencia de competidores, con sus promociones motivan a las personas a realizar compras.

A4. Cambios continuos en los gustos y preferencia de los consumidores.

A5. La población ve como opción más económica adquirir los productos del hogar (higiene del hogar, utensilios de cocina y adornos), uso personal (vestuario, calzado, cosméticos y aseo personal), ferretería liviana (bombillos, lámparas, extensiones eléctricas, entre otros) y juguetes; en los mercados municipales de la ciudad de Managua, siendo el de mayor afluencia el Mercado Oriental.

3.2. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE).

A través de esta matriz EFE se evaluara los factores externo en el que está inmersa la tienda D' Casa.

El procedimiento que se llevo a cabo para la evaluación de los factores se describe de la siguiente manera: primero se detalló una lista de los factores críticos externos determinantes para el éxito, encontrando las oportunidades y amenazas que posee la Tienda D' Casa. Posterior a eso se asignó un peso para cada factor entre 0 y 1, donde 0 no es importante y 1 es muy importante, dando la suma total de todos ellos 1.

Después se calificó del 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objetivo de indicar si las estrategias presente de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 indica una respuesta superior, 3 una respuesta superior a la media, 2 una respuesta media y 1 una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa (ver tabla 3.1).

Tabla 3.1 **Matriz de evaluación de factores externos**

N^0	Factores determinantes del Éxito	Peso	Calif.	Peso Ponderado
	Oportunidades			
1	Buenas relaciones con los proveedores.	0.2	3	0.6
2	No hay leyes que restrinjan la importación de los productos que se comercializan en la Tienda D´Casa.	0.2	4	0.8

Tabla 3.1	Matriz de evaluación de factores externos			
N^0	**Factores determinantes del Éxito**	**Peso**	**Calif.**	**Peso Ponderado**
3	La tienda D'Casa oferta el 16.09 % de los ingresos que muestra el patrón de consumo de la población Managua para adquirir vestuario, calzado, equipamiento y mantenimiento del hogar.	0.05	3	0.15
4	De los rubros en que está dividida la canasta básica, la tienda D' Casa oferta el 40% en vestuario y usos del hogar.	0.05	3	0.15
5	La población busca nuevas opciones que satisfagan las necesidades básicas de un hogar.	0.05	3	0.15
	Amenazas			
1	A través de los tratados de libre comercio es posible la incursión de nuevas empresas comercializadoras de bienes de consumo para el hogar ofreciendo precios más accesibles.	0.2	1	0.2
2	Disminución del poder adquisitivo de la población por la inflación.	0.1	2	0.2
3	Alta presencia de competidores, con sus promociones motivan a las personas a realizar compras.	0.1	1	0.1
4	Cambios continuos en los gustos y preferencia de los consumidores.	0.05	2	0.1
TOTAL		1		2.45

El total ponderado de 2.45 indica que la Tienda D' Casa está justo por debajo de la media (2.5). Esto quiere decir que la empresa no hace uso de estrategias que le permitan aprovechar las oportunidades y por otro lado no está respondiendo a las amenazas externas, dicho de otra manera, la oportunidad que está teniendo la tienda D'Casa en comercializar una gama de productos que forman parte del uso cotidiano de los hogares no está respondiendo de forma positiva al interés del mercado objetivo, ya que no se hace uso de estrategias adecuadas para ganar mercado sino que las

amenazas están influyendo directamente en el sistema de comercialización de la tienda.

3.3. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI).

El objetivo de esta matriz es para resumir y evaluar la información interna como es la estructura organizativa, mezcla de marketing y fuerza de venta para luego desarrollar una lista de los factores críticos internos determinantes para el éxito encontrando las fortalezas y debilidades que posee la Tienda D' Casa.

Posterior a eso se asigno un peso para cada factor entre 0 y 1, donde 0 no es importante y 1 es muy importante, dando la suma total de todos ellos 1.Luego se asigno una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor es 1, una debilidad menor es 2, una fuerza menor es 3 o una fuerza mayor 4. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

Tabla 3.2 **Matriz de Evaluación de Factores Internos**

N^0	Factores determinantes del éxito	Peso	Calif.	Peso Ponderado
	Fortaleza			
1	Concentración en un mismo punto de venta una gran variedad de artículos que satisface las necesidades básica de un hogar.	0.1	4	0.4
2	Ubicación en un Centro Comercial que brinda Seguridad Ciudadana y gran afluencia de personas.	0.1	3	0.3
3	El precio de cada línea de productos son accesible.	0.05	3	0.15
4	Facilidad de obtener de forma inmediata los niveles de venta por cada línea de producto e información sobre la existencias mínimas de inventario; lográndose a través de un sistema facturación y control de inventario.	0.1	3	0.3
5	El 68% de los clientes que visita la tienda D'Casa son fijos	0.05	2	0.1
6	Personal joven, entusiasta, creativo y con experiencia en venta.	0.1	2	0.2

Tabla 3.2	Matriz de Evaluación de Factores Internos			
N^0	**Factores determinantes del éxito**	**Peso**	**Calif.**	**Peso Ponderado**
7	De los clientes fijos el 82% han recomendado la tienda D'Casa a otras personas.	0.1	2	0.2
	Debilidades			
1	El 93% de la población objetiva no conocen la Tienda D´Casa	0.1	4	0.4
2	Baja rotación en ciertas líneas de productos.	0.1	3	0.3
3	Poco interés en utilizar medios publicitarios para dar a conocer la Tienda D'Casa.	0.1	2	0.2
4	No se realizan promociones frecuentemente durante el año.	0.1	2	0.2
TOTAL		1		2.75

El promedio ponderado de 2.75 muestra que la posición estratégica interna de la Tienda D'Casa está por arriba de la media, por lo tanto indica que sus fortalezas relevantes son F1, F2, F3 y F4 las cuales han logrado mantener la cuota de mercado actual, pero es importante darse a conocer, aumentar la participación y posicionamiento del mercado objetivo.

3.1. Matriz FODA

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	**FORTALEZAS**	**DEBILIDADES**
	F1. Concentración en un mismo punto de venta una gran variedad de artículos que satisfacen las necesidades básicas de un hogar. **F2.** Ubicación en un Centro Comercial que brinda Seguridad Ciudadana y gran afluencia de personas. **F3.** El precio de cada línea de productos es accesible. **F4.** Facilidad de obtener la información inmediata los niveles de venta y la existencias mínimas de inventario; a través de un sistema facturación y control de inventario. **F5.** El 68% de los clientes que visita la tienda D'Casa son fijos. **F6.** Personal joven, entusiasta, creativo y con experiencia en venta. **F7.** De los clientes fijos el 82% recomiendan la tienda D'Casa a otras personas.	**D1.** El 93% de la población objetivo no conocen la Tienda D´Casa **D2.** Baja rotación en ciertas líneas de productos. **D3.** Poco interés en utilizar medios publicitarios para dar a conocer la Tienda D'Casa. **D4.** No se realizan promociones frecuentemente durante el año.
OPORTUNIDADES **O**1. Buenas relaciones con los proveedores. O2. No hay leyes que restrinjan la importación de los productos que se comercializan en la Tienda D´Casa. **O3.** La tienda D'Casa oferta el 16.09 % de los ingresos que muestra el patrón de consumo de la población Managua para adquirir, vestuario, calzado, equipamiento y mantenimiento del hogar. **O4.** De los rubros en que está dividida la canasta básica; D' Casa oferta el 40% en vestuario y usos del hogar. **O5.** La población busca nuevas opciones que satisfagan las necesidades básicas de un hogar.	**Estrategias FO-Max-Max** • Publicidad orientada a posicionar la imagen de la Tienda de Casa.(F1, F2 F3, F6, O1, O2, O3) • Promover los beneficios de los productos existentes (F5, F7, O1, O5). • Ampliar la línea de productos que ofrece la tienda D' Casa. (O4, O3, F2)	**Estrategias DO-Min-Max** • Publicidad Informativa para dar a conocer productos que ofrece Tienda D' Casa(D1, D4, D3,O3, O4, O5) • Promover productos de baja rotación (D2,D5,O1,)
AMENAZAS **A1.** A través de los tratados de libre comercio es posible la incursión de nuevas empresas comercializadoras de bienes de consumo para el hogar ofreciendo precios más accesibles. **A2.** Disminución del poder adquisitivo de la población por la alta inflación. **A3.** Alta presencia de competidores, con sus promociones motivan a las personas a realizar compras. **A4.** Cambios continuos en los gustos y preferencia de los consumidores.	**Estrategias FA-Max-Min** • Ajustes de precios(A1,A2, A3,F3,F4) • Publicidad Informativa para dar a conocer productos que ofrece Tienda D' Casa (F1, F4, F6.A3, A5). • Implementación de un sitio Web (A4, F7).	**Estrategias DA-Min-Min** • Publicidad orientada a posicionar la imagen de la Tienda de Casa (D1, D3, A1, A3, A4). • Brindar atención personalizada (A3, D1).

3.2. Estrategias Resultantes.

Tabla 3.3	Estrategias Resultantes	
Estrategia	**Combinación Cruzada**	**Descripción**
E1	**F1, F2 F8, F6, O1, O2, O3 (D1, D3, A1, A3, A4)**	Publicidad orientada a posicionar la imagen de la Tienda de Casa
E2	**(A3, D1)**	Brindar atención personalizada
E3	**(A1,A2, A3,F3,F4)**	Ajustes de precios
E4	**(F1, F4, F6.A3, A5) (D1, D4, D3,O3, O4, O5)**	Publicidad Informativa para dar a conocer productos que ofrece Tienda D' Casa
E5	**(A4, F7)**	Implementación de un sitio Web
E6	**(D2,D5,O1,)**	Promover productos de baja rotación
E7	**F5, F7**	Promover los beneficios de los productos existentes
E8	**(O4, O3, F2)**	Ampliar la línea de productos que ofrece la Tienda D' Casa

Fuente: Elaboración propia

3.3. Definición de las estrategias resultantes:

Tabla 3.4	Definición de las estrategia resultantes
Estrategia	**Definición**
E1	Con esta estrategia se pretende aumentar la disposición de compra de los clientes actuales de la empresa de manera que se fortalezca el nombre de la empresa dentro del ambiente competitivo de Multicentro las Américas
E2	Establecer un marketing de relaciones tanto con los clientes actuales y los nuevos.
E3	Establecer precios competitivos para que se logre una mayor participación en el mercado
E4	Establecer una mezcla de comunicación para dar a conocer los atributos de las líneas de productos existentes en la empresa.
E5	Promocionar los atributos de las líneas de productos existentes en la empresa mediante un sitio web
E6	Promocionar los productos que poseen una baja tasa de compra de manera que disminuyan los stock de inventario de estos productos.
E7	Dar a conocer los beneficios de una línea de los productos que oferta la empresa para fomentar la taza de compra de estos productos
E8	Ofertar nuevas opciones de productos para satisfacer los diferentes gustos y estilos de los consumidores.

Fuente: Elaboración Propia

3.4. Matriz de impacto cruzado:

El objetivo de realizar la matriz de impacto cruzado es de identificar las estrategias optimas que debe implementar la tienda D'Casa para tomar la dirección hacia el mercado objetivo.

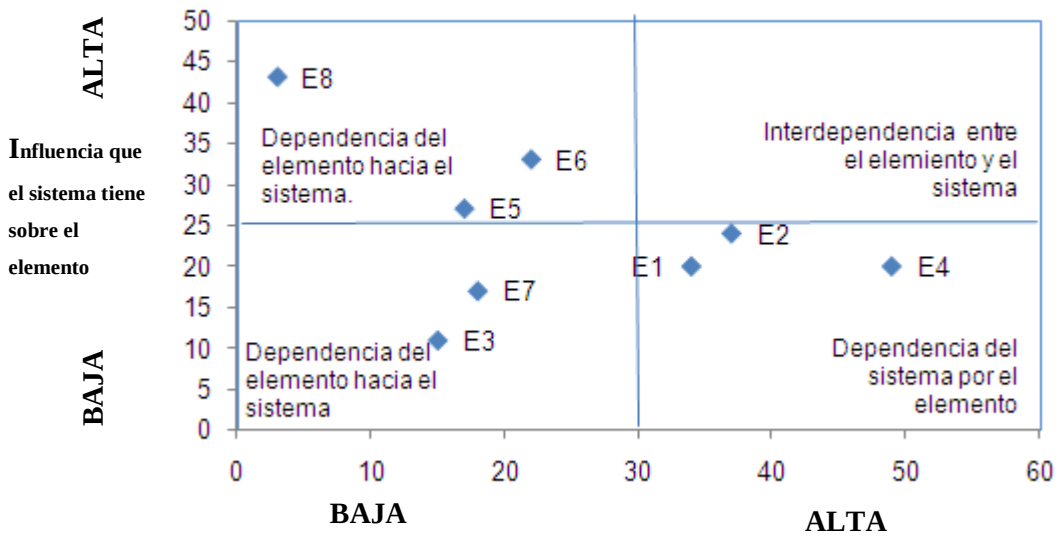
El procedimiento que se llevo a cabo para la creación de la matriz de impacto cruzado es el de evaluar la influencia que tiene la implementación de una estrategia en el sistema en la realización de estrategias que debe hacer el elemento, a cada evaluación se le asignó valores que van del 1 al 9 con espacios de 4 en 4, el número 0 para indicar que no existe relación, 1 cuando la relación es de baja influencia, 5 cuando la relación es media y 9 cuando la relación tiene una mayor influencia.

Luego de haber realizado la valoración, se procedió a la sumatoria de las columnas y las filas para obtener el valor de influencia por cada elemento tienen hacia el sistema y viceversa. Estos totales obtenidos de la sumatoria son los que indicarán los puntos de gráfica, de manera que los totales de los elementos serán ubicados en el eje "y" y los totales del sistema en el eje "x" **(Ver Tabla 3.5)**.

Tabla 3.5 Matriz de impacto cruzado

No.	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	∑y
E1		5	0	9	0	1	5	0	20
E2	5		0	9	0	5	5	0	24
E3	0	1		3	1	0	5	1	11
E4	5	3	0		5	5	1	1	20
E5	5	5	5	5		5	1	1	27
E6	5	9	5	9	5		0	0	33
E7	5	5	0	5	1	1		0	17
E8	9	9	5	9	5	5	1		43
∑x	34	37	15	49	17	22	18	3	195

Gráfico 3.1 Grafica de la Evaluación de la Matriz de Impacto Cruzado



En el área de baja influencia por parte del sistema hacia el elemento y de baja influencia por parte del elemento hacia el sistema, se encuentran las estrategias E8, E3 y E17, las cuales tendrán poco efecto en el sistema, es por tanto que no se considera su implementación.

En el área de alta influencia del sistema hacia el elemento y de baja influencia por parte del elemento hacia el sistema, están las estrategias E5, E6 y E8, lo cual indica que estas tienen bajo impacto en el sistema, pero que se ve muy afectado por los cambios del sistema, son elementos vulnerables y con mucho poder de decisión, a los cuales se necesita dar un seguimiento cercano a su desempeño.

En el área de alta influencia reciproca entre el sistema y sus elementos, no ubico ninguna estrategia.

En el área de baja influencia por parte del sistema hacia los elementos, pero de alta influencia del elemento hacia el sistema, conocida como el área motriz, se ubicaron las estrategias E1, E2 y E4, lo cual indica que estas estrategias presentan un fuerte

impacto en la tienda D' Casa y los cambios provocados en las mismas no afectan a los elementos, por esta razón serán las estrategias a implementar.

3.5. Análisis de las estrategias a implementar

E1. "Publicidad orientada a posicionar la imagen de la Tienda D'Casa''.

Meta:

"Lograr que el mercado objetivo conozca D'casa como una tienda dedicada a ofrecer productos del hogar."

La empresa debe de trasmitir la imagen a través del nombre e integrar el mismo con los productos que oferta. También debe hacer que el mercado objetivo pueda comprender y apreciar la diferencia competitiva de la tienda.

Objetivo:

- Dar se a conocer ante los clientes potenciales que D' Casa los productos necesarios para un hogar y así mismo mostrarles los precios accesible que se ofrecen. .
- Provocar interés de compra en los clientes potenciales los productos ofertados por D'Casa resaltando el uso y beneficios que posee el producto

Actividades:

A1-1. Sensibilizar el mercado meta a adquirir el producto de D 'Casa enfatizando el uso y el beneficio para la familia joven.

A1-2 Incrementar el uso de la Bolsa con el logo impreso de la tienda para los clientes que realizan compra en la tienda.

A1-3 Uniformar a los trabajadores de la Empresa.

Tareas de las actividades en la E1

A1-1

a. Colocar un rotulo de tijera en la entrada de la tienda D' Casa para indicar su posición y así mismo motivar a las personas que visitan Multicentro Las Américas a comprar los productos que comercializa D' Casa.

b. Distribuir guías de compra a los consumidores de D'Casa para informarles de los distintos productos que se comercializan, mostrar sus buenos precios y promociones. La guía de compra estará seccionada de acuerdo a la líneas productos. (Ver Anexo 8).

c. Dar hacer empaque de dos tamaños uno grande y una mediana en las cuales el logo de la empresa deberá ir impreso, en la cual se deberá hacer referencia a la cercanía y precios bajos la empresa de manera que la publicidad este en concordancia con el posicionamiento que deseamos.

A1-3

a. Comprar camisetas de tipo polo con el logo bordado de la tienda para cada trabajador.

E2. "Brindar atención personalizada".

Meta:

"Incrementar el nivel de uso y satisfacción de los productos que comercializa D'Casa a los actuales clientes."

Es importante establecer relaciones post venta con los clientes de la empresa, que permitan al cliente adquirir nuevamente productos de la tienda D'Casa. También establecer un marketing de relaciones con los clientes especialmente en este tipo de negocio multiprecio. La atención personalizada se da a través de la fuerza de venta por tanto el cumplimiento de esta meta es la dependencia de la motivación y el

Endomarketing, es decir las destrezas y motivaciones de los empleados para trasmitirles a los clientes que visitan la tienda.

Objetivo: Aumentar el nivel de uso de los productos que oferta D' Casa en los clientes actuarles y el mercado objetivo de la empresa.

A2-1 Capacitar a los empleados en técnicas

A2-2 Brindar promociones de compra.

Tareas de las actividades en la E2

A2.1

a. Capacitar a los vendedores para que estos desarrollen habilidades, tácticas, que adquieran actitudes y conocer nuevas bases de negociación en el proceso de ventas para generar una relación fructífera con el cliente.

A2-2

a. Se establecerá una cantidad de bonos cada mes para los clientes que compran por primera vez, el cual tendrá un valor para que el cliente pueda cambiarlo por un artículo. Los trabajadores de la tienda D' Casa se encargaran de crear los bonos.

b. También se establecerá una cantidad de bonos cada mes para los clientes que compran más de 500 córdobas. El bono tendrá un valor para que el cliente pueda cambiarlo por cualquier artículo. Los trabajadores de la tienda D' Casa se encargaran de crear los bonos.

c. Cada mes se estimara una cantidad de artículos que son de baja rotación para darlo como regalía a los clientes que compran más de C$ 200.

E4. "Publicidad Informativa para dar a conocer productos que ofrece Tienda D' Casa".

Meta

"Establecer presencia y conocimiento de la tienda D'Casa en los consumidores potenciales que visitan a diario Multicento las Américas."

Es muy importante que los clientes potenciales estén informados de los lugares donde ellos puedan adquirir en un solo establecimiento productos para el hogar, de vestir, para sus niños (juguetes), higiene y limpieza para el hogar, ferretería, cosméticos para dama entre otros. Para ello se debe hacer énfasis en informar sobre en contar en un mismo punto de venta todo lo que se necesita en un hogar.

Objetivo: Dar a conocer a los clientes potenciales, los productos que oferta D' Casa en general.

A3-1 Realizar anuncio publicitario en la revista cinematográfica y televisores establecido dentro de Multicentro las Américas.

A3-2 Realizar manta publicitaria.

A3-3 Desarrollar un sitio Web, la tienda D'Casa tiene la oportunidad a través de un empleado del área de operaciones desarrollar un sitio Web estático, el cual le permita mostrar el catálogo de las líneas de productos.

Tareas de las actividades en la E4

A3-1

a. Realizar anuncio comercial en el tv colocados en el food court de Multicentro Las Américas de forma que se dé a conocer la presencia de la tienda en Multicentro D' Casa en el centro de compras.

b. Realizar publicidad en la revista cinematográfica.

A3-2

a. Realizar manta publicitaria, esta se ubicará a fuera de Multicento las Américas, de manera que la vía vehicular pueda ver la manta.

A3-3

a. Crear un catálogo de los productos para las diferentes categorías de productos que se comercializan en la tienda D' Casa.

b. Publicar en el sitio las promociones de los productos.

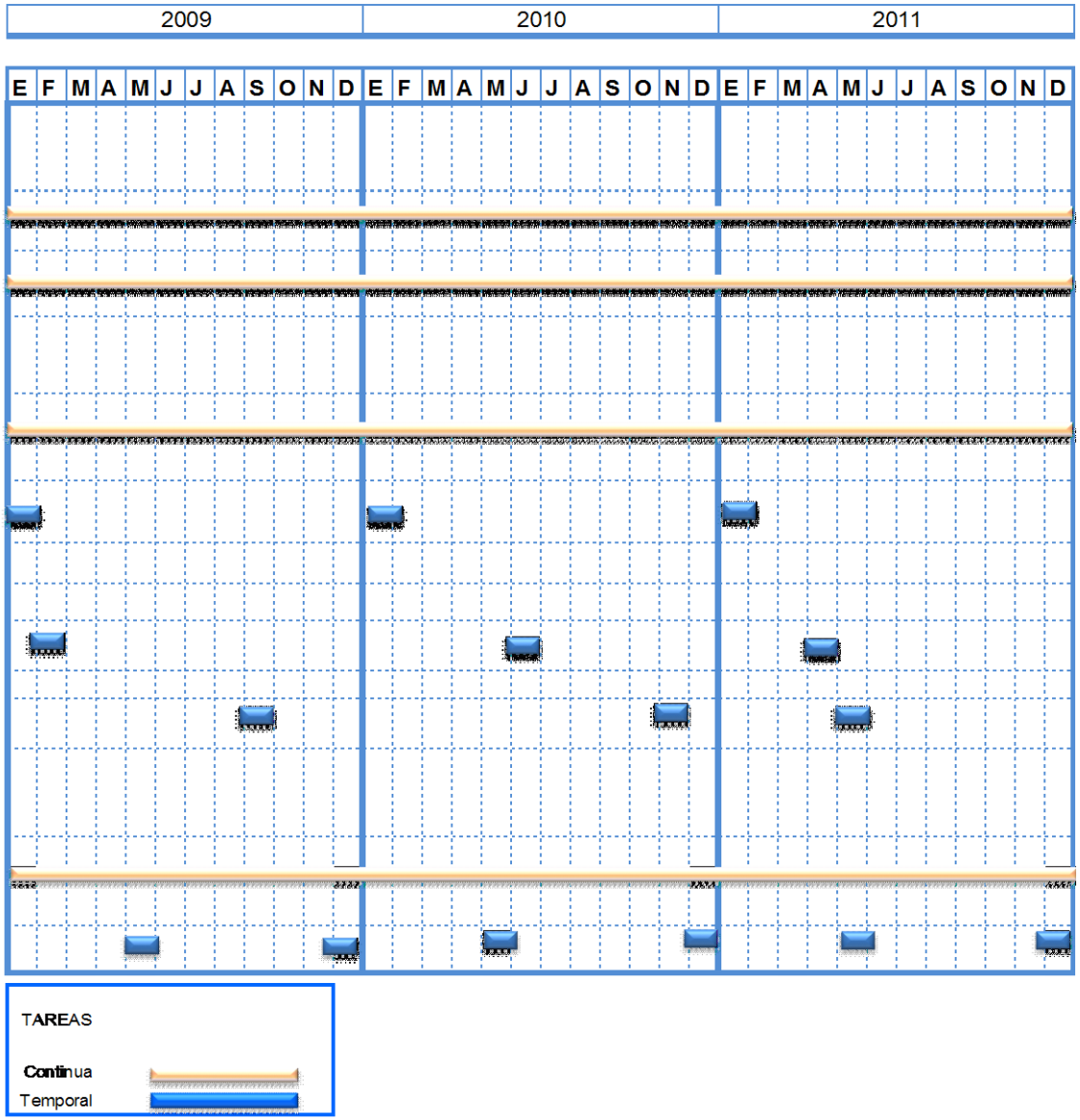
3.6. Plan de acción por Actividad

Tabla 3.6	Actividades de las estrategias resultantes
Actividades	**Prioridad**
A1-1. Sensibilizar el mercado meta a adquirir el producto de D'Casa enfatizando el uso y el beneficio para la familia joven.	Alta
A1-2 Incrementar el uso de la Bolsa con el logo impreso de la tienda para los clientes que realizan compra en la tienda.	Alta
A1-3 Uniformar a los trabajadores de la Empresa.	Alta
A2-1 Capacitar a los empleados en técnicas	Alta
A2-2 Brindar promociones de compra.	Alta
A3-1 Realizar anuncio publicitario en la revista cinematográfica periódicos y televisores establecido dentro de Multicento las Américas.	Alta
A3-2 Realizar manta publicitaria en las afuera de Multicento las Américas	Alta
A3-3 Sitio Web	Media

D' Casa

Cronograma de las actividades

Actividades	
A1-1. Sensibilizar el mercado meta a adquirir el producto de D'Casa enfatizando el uso y el beneficio para la familia joven.	**Duración dias**
a. Colocar un poster en la entrada de la tienda D'Casa.	
b. Distribuir Guia de Compra a los consumidores de D'Casa	
A1-2 Incrementar el uso de la Bolsa con el logo impreso de la tienda para los clientes que realizan compra en la tienda.	
a. Dar hacer empaque de dos tamaños uno grande y una mediana en las cuales el logo de la empresa deberá ir impreso.	
A1-3 Uniformar a los trabajadores de la Empresa.	
a. Uniformar a los vendedores	
A2-1 Capacitar a los empleados en técnicas	
a. Capacitar a los vendedores de la tienda en técnica de venta actuales.	*2*
A2-2 Brindar promociones de compra.	
a. Dar hacer la manta publicitaria.	
A3-1 Realizar anuncio publicitario en la revista cinematográfica periódicos y televisores establecido dentro de Multicentro las	
a. Realizar anuncio comercial en el tv colocados en el foodcourt de Multicentro las Américas.	*5*
b. Realizar publicidad en la revista cinematográfica.	*30*



Tienda D'Casa

Capítulo 4 Presupuesto

4.1. Presupuesto para implementar las estrategias

Las estrategias y acciones que se plantearon en el capitulo anterior, serán las que determinen básicamente la partida correspondiente al presupuesto del Plan de Marketing de la tienda D' Casa. La estructura que compone el presupuesto la conformará la proyección tanto de los ingresos diferenciales como los gastos operativos y el capital de trabajo. Seguidamente se determinará el flujo neto de efectivo para luego evaluar a través de la técnica del valor presente neto (VPN) si la implementación del plan de marketing es rentable para tienda D' Casa.

4.1. Estimación de los ingresos

Para el presupuesto se utilizaron los ingresos diferenciales, los cuales se obtuvieron de la multiplicación del precio promedio de cada línea de producto por la demanda incremental en unidades (Ver Anexo 6.1), esta demanda se determinó en base a la frecuencia de compra que realizan las personas que visitan Multicentro Las Américas en las diferentes líneas de productos: juguetes, aseo personal, ferretería, cosméticos, vestuario/calzado, higiene del hogar, adornos y productos del hogar; donde las tasas incrementales por cada línea de producto fueron 26.45%, 2%, 0.50%, 0.5%, 24.36%,0.15%, 2.05% y un 11.96% respectivamente, en tabla 4.1 se muestra el consolidado de los ingresos por ventas para el periodo 2009 – 2011(Ver tabla 4.1).

Tabla 4.1 Ingresos venta de la tienda D'Casa en el periodo del 2009 al 2011

Líneas de Productos	2009	2010	2011
Juguetes	C$ 250,276.38	C$ 316,470.56	C$ 400172.06
Aseo personal	287,581.78	293,333.42	299200.08
Ferretería	36,865.70	37,051.04	37237.30
Cosméticos	42,080.31	42,248.90	42418.16
Vestuario/calzado	918,600.15	1,142,344.76	1420587.13
Higiene del hogar	51,986.70	52,062.94	52139.30
Adornos	79,105.14	80,722.99	82373.93
Producto del hogar	236,521.64	264,806.36	296473.54
Total de Ingreso	**C$ 1,903,017.80**	**C$ 2,229,040.96**	**C$ 2,630,601.50**

Fuente: Elaboración propia

4.2. Estimación de los gastos operativos

Los gastos operativos utilizados en el presupuesto comprenden los costos de los productos, los gastos de venta y otros gastos. A continuación se describe la estimación de cada uno de estos gastos.

4.2.1. Costos de los productos

La estimación del costo en los productos se obtuvo de la multiplicación del costo promedio en cada línea por la demanda incremental en unidades. En la tabla 4.2 se muestra los costos unitarios en cada línea de productos.

Tabla 4.2	Costos unitarios promedios
Lineas de Productos	**Costos (C$)**
Juguetes	13.00
Aseo personal	22.00
Ferretera	14.50
Cosméticos	12.50
Vestuario/calzado	27.30
Higiene del hogar	8.00
Adornos	14.50
Producto del hogar	10.00

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 4.3 se muestra el consolidado de los costos de los productos de la tienda D' Casa para el periodo 2009 - 2011.

Tabla 4.3	Costos de los productos de la tienda D' Casa para el periodo del 2009 al 2011		
Líneas de Productos	**2009**	**2010**	**2011**
Juguetes	C$ 112,192.86	C$ 141866.11	C$179387.47
Aseo personal	129,118.35	131700.72	134334.73
Ferretera	16,704.77	16788.75	16873.15
Cosméticos	18,785.85	18861.12	18936.68
Vestuario/calzado	411,111.21	511246.10	635770.96
Higiene del hogar	23,105.20	23139.08	23173.02
Adornos	35,844.52	36577.60	37325.69
Producto del hogar	107,509.84	120366.53	134760.70
Totales	**C$ 854,372.60**	**C$ 1,000,546.01**	**C$ 1,180,562.41**

Fuente: Elaboración propia

4.3. Estimación de los Gastos de Venta

Los gastos de ventas que incurrirá la tienda D'Casa para la ejecución de cada estrategia comprende los gastos de publicidad y promoción.

En la tabla 4.4 se muestra el detalle de gastos por cada tipo de publicidad y promoción.

En la publicad del rotulo de tijera se incurrirá en un gasto C$ 2,415.00 en cada año.

Poner una publicidad de la revista cinematográfica en los meses de mayo y diciembre se incurrirá C$ 7,800.00, el cual corresponde a un gasto anual.

Anunciar a la tienda D' Casa en los televisores del Food Court se incurrirá C$ 55,200.00, el cual corresponde a un gasto anual del periodo del plan.

Un 3% de los ingresos diferenciales serán destinados para cubrir el gasto que se incurrirá en el bono que se obsequiara al cliente que por primera vez compre, el cual se estima C$ 9,288.17 por cada año del periodo del plan. También se destinara el 3% de los ingresos diferenciales para asumir el gasto de la regalía los productos de menor rotación, estimándose C$ 9,288.17 por cada año del periodo del plan.

A continuación se muestra el consolidado de los gastos de venta incurridos en la tienda D Casa para el periodo 2009 – 2011.

Tabla 4.4 Gastos de Venta de la tienda D'Casa para el periodo 2009-2011

Publicidad y Promoción	2009	2010	2011
Rotulo de tijera	C$ 2,415.00	C$ 2,415.00	C$ 2,415.00
Guía de Compra	84,042.00	84,042.00	84,042.00
Camiseta	1,345.50	1,345.50	1,345.50
Bolsas	9,576.00	9,576.00	9,576.00
Revista Cinematográfica	7,800.00	7,800.00	7,800.00
Manta	1,035.00	1,035.00	1,035.00
Capacitación	11,270.00	11,270.00	11,270.00
Anuncios en los televisores del Food Court	55,200.00	55,200.00	55,200.00
Bonos por primera compra	9,288.17	9,780.69	12,046.82

Tabla 4.4	Gastos de Venta de la tienda D'Casa para el periodo 2009-2011		
Publicidad y Promoción	**2009**	**2010**	**2011**
Bonos por cantidad monetaria en compra	9,288.17	9,780.69	12,046.82
Regalía de los productos de baja Rotación de inventario.	9,288.17	9,780.69	12,046.82
Total del Gasto de Ventas	**C$ 202,557.02**	**C$ 204,035.58**	**C$ 208,823.95**

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4.5 se muestra el consolidado de los gastos operativos.

Tabla 4.5	Total de gastos operativos		
	2009	**2010**	**2011**
Costos del Producto	C$ 854,372.60	C$ 1,000,546.01	C$ 1,180,562.41
Gastos de Venta	C$ 109,218.12	C$ 204,035.58	C$ 208,823.95
Otros gastos	C$ 20,255.70	C$ 40,807.12	C$ 41,764.79
Total de gastos Operativos	**C$ 983,846.43**	**C$ 1,245,388.71**	**C$ 1,431,151.15**

4.4. Capital de trabajo

La gerencia de la tienda D' casa para ejecutar el plan de marketing dispondrá de capital de trabajo propio. Según la gerencia lo que puede aportar como capital de trabajo son C$ 413,594.60. Este cubrirá C$ 93,338.90 de los primeros seis meses de los gastos de venta, C$20,255.70 de otros gastos y el 50% del costo que se incurrirá en alquiler del local.(Ver Tabla 4.5)

Tabla 4.6	Capital de trabajo
Gastos de venta (6 meses del año 2009)	C$ 93,338.90
Otros gastos (6 meses del año 2009)	20,255.70
El 50% del costo de alquiler del año 2009	C$300,000.00
Total	**C$ 413,594.60**

Fuente: Elaboración propia

4.5. Presupuesto de capital

4.5.1. Flujo neto de efectivo

En la tabla 4.5 se muestra el flujo neto de efectivo que se obtendrá para los años de implementación de las estrategias de marketing, el cual está dado por la diferencia de los ingresos diferenciales proyectados para el periodo del 2009 al 2011 menos los costos operativos que incurrirá la tienda D' Casa en ese mismo periodo de tiempo, en base a lo anterior se obtiene el siguiente flujo de efectivo.

Tabla 4.5	**Flujo Neto de Efectivo para el periodo 2009-2011(C$)**			
Concepto		**2009**	**2010**	**2011**
Capital de Trabajo	**(C$ 413,594.60)**			
Ingresos		**C$ 1,903,017.80**	**C$ 2,229,040.96**	**C$ 2,630,601.50**
Gastos Operativos		**983846.43**	**1,245,388.71**	**1,431,151.15**
Costo del Producto		854,372.60	1,000,546.01	1,180,562.41
Gastos de Ventas		109,218.12	C$ 204,035.58	C$ 208,823.95
Otros gastos		C$ 20,255.70	C$ 40,807.12	C$ 41,764.79
UTILIDAD ANTES DE IR		**C$ 919,175.38**	**C$ 983,652.25**	**C$ 1,199,450.36**
IR (30%)		275,751.41	295,095.67	359,835.11
UTILIDAD DESPUÉS DE IR		643,419.96	688,556.57	839,615.25
Total	**(C$ 413,594.60)**	**C$ 643,419.96**	**C$ 688,556.57**	**C$ 839,615.25**

Fuente: Elaboración propia

4.5.2. Valuación financiera

4.5.2.1. Valor Presente Neto

Para la decisión de la implementación del plan de marketing en la tienda D'Casa es viable se determino el valor presente neto obteniéndose a través de la siguiente fórmula:

$$VPN = -II + \frac{FN1}{(1+i)^1} + \frac{FN1}{(1+i)^2} + \frac{FN1}{(1+i)^3} + \frac{FN1}{(1+i)^n}$$

i: $Inversión\ inicial$

FNE_i: $Flujo\ de\ cada\ año$

n: $Número\ de\ años\ proyectados$

Los criterios que permite decidir es el siguiente:

$\boldsymbol{Si\ VPN} > 0\ son\ rentables\ \ las\ estrategias\ de\ markenting$

$\boldsymbol{si\ VPN} = 0\ es\ indiferente\ implementar\ las\ estrategias\ de\ marketing,$

$\boldsymbol{si\ VPN} < 0\ significa\ que\ no\ es\ conveniente\ implementar\ las\ estrategias\ ,$

$ya\ que\ obtendrán\ perdidas.$

El valor presente neto que se obtuvo del flujo neto de efectivo de los años 2009 al 2011 es de C$ 1,247,347.18 con una tasa de rendimiento del 14%. De acuerdo a los criterios de decisión el valor presente neto es mayor que 0, lo que significa que las estrategias son rentables para la tienda D´Casa.

4.5.2.2. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno permite igualar el valor presente neto a cero a lo que equivale decir, que iguala el valor actual de los flujos de los gastos operativos al valor actual de los flujos de ingresos diferenciales. Al realizar el cálculo de la TIR se puede obtener una tasa la cual se comparará con la tasa de rendimiento (TMAR= 14%). El criterio de sesión es el siguiente:

$\boldsymbol{si\ TIR} \geq \boldsymbol{TMAR}\ se\ puede\ \ implementar\ las\ estrategias\ de\ marketing.$

$\boldsymbol{si\ TIR} < \boldsymbol{TMAR}\ no\ se\ puede\ implementar\ las\ estrategias\ de\ marketig.$

El valor que se obtuvo de la TIR fue de 153%, el cual indica que es mayor a la TMAR, dando como resultado de acuerdo a los criterios de decisión que la implementación de las estrategias es rentable para la tienda D´Casa.

En la tabla 4.6 se detalla el resultado de los indicadores de la evaluación financiera.

Tabla 4.6	**Indicadores de Evaluación Financiera**
Indicadores	Resultado
VPN	C$ 1,247,347.18
TIR	153%

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- El resultado del diagnóstico de la situación actual de la tienda D´Casa muestra que el segmento de mercado de la tienda D´Casa lo compone los pobladores del distrito IV y VI, el cual lo confirman 422,188 habitantes.

- Debido a la gran gama de productos que ofrece la tienda D´Casa, el ambiente competitivo en que esta está inmersa lo conforma competidores directos e indirectos. Siendo Dólar Store su competidor directo más fuerte y los supermercados su competidor indirecto.

- Las líneas de productos que comercializa la tienda D´Casa están incluidos en el patrón de consumo de los hogares, mostrándose como una oportunidad para impulsar al mercado objetivo a través de estrategias a que adquiera dichas líneas de productos.

- Según la encuesta realizada a las personas que visitan la tienda D´Casa el 68% eran clientes fijos, los cuales estaban satisfechos con los productos que ofrece la tienda.

- La propuesta del plan de marketing de la tienda D'Casa se centra en estrategias que le permitirán el crecimiento y posicionamiento en el mercado objetivo, ya que le permitiera contrarrestar la problemática actual que enfrenta.

- Al poner en marcha el plan de acción propuesto se espera tener como resultado que la tienda D´Casa sea conocida por las personas que visitan Multicentro Las Américas y también que logre captar clientes potenciales.
- En presupuesto que se estima en el plan de marketing se proponen estrategias que son rentables financieramente, con un valor presente neto de C$ 1, 247,347.18 y una tasa interna de retorno de 153%, superando el criterio de aceptación.

RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos se considera las siguientes recomendaciones:

- Presentar el Plan de Marketing a los empleados para que se sienta parte del proceso de la implementación de las estrategias que va a dirigir la empresa al desarrollo.
- Apropiarse del plan de comercialización propuesto en el estudio de acuerdo al cronograma de actividades que se deberá ejecutarse en tiempo y forma, de manera que se cumplan los objetivos presentados en cada estrategia.
- Medir los resultados de cada actividad para determinar si objetivos definidos en cada estrategia estrategias se están logrando.
- Las estrategias propuestas en el plan de marketing deben de considerarlas como la dirección que les permitirá posesionarse y lograr un crecimiento.

Bibliografía

Libros

- Joseph P. Guiltinan, Gordon W.Paul, Thomas J Madden, Gerencia **de Marketing, Estrategias y programas**, sexta edición, McGRAW-HILL Colombia 1998.
- Kotler Philip, **Dirección de Mercadotecnia** Octava edición, Preson Educación, Prentice Hall, México 1998.
- Folleto de Mercadotecnia, Mba.Manuel Enrique Huete.
- Folleto de Matemáticas Financieras, Msc. Noel Reyes Alvarado.

Sitios Web

- Páginas Web de Monografías.

  www.Monografias.com
- Pagina Web del Banco Central de Nicaragua

  www.bcn.gob.ni
- Pagina Web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

  www.inec.gob.ni
- Pagina Web Dirección Estratégica

  www.joseacontreras.net

Tienda D'Casa

Anexos

Anexo 1 Diseño de la Investigación

Lo que se pretende lograr con esta Investigación de Mercado es conocer:

- Las características geográficas y demográficas del mercado de los clientes reales y potenciales.
    - En las características geográficas se pretende identificar a que distrito de la ciudad de Managua pertenece.
    - En las características demográficas se pretende identificar sexo, edad, ciclo de vida familiar (Joven soltero, Joven casado, Mayor soltero, Mayor casado) e ingreso.
- Los Hábitos de los clientes reales y potenciales en la compra de los productos tales como: Juguetes; Productos del hogar (utensilio de cocina, aseo del hogar, adornos); Vestuario y Calzado, Aseo Personal y Productos de Ferretería (extensiones eléctricas, bombillos, lámparas, entre otros).
- Lugar de compra
- Frecuencia de compra
- Cuanto incurren en la compra de los productos para el hogar.
- Grado de conocimiento de la tienda D'Casa.

Tipo de investigación

Para la realización de la investigación de mercado primero se hizo una investigación exploratoria para identificar la situación actual de la tienda D' Casa, la cual dio lugar a la formulación de una investigación descriptiva, dirigidas a las personas que visitan en las tiendas D' Casa y las personas que visitan Multicentro Las Américas.

Fuentes de Datos

Fuentes de investigación Secundarios

• **Fuentes Internas**
  ○ Facturas de las ventas
  ▪ Cantidad de factura de los meses con mayor y menor venta
• **Fuentes Externos**
  ○ Administración del Centro Comercial las Américas
  ▪ Número de personas que visitan diariamente el Centro Comercial las Américas.

Fuentes de investigación Primarios

• **Encueta dirigida a clientes potenciales**
  ○ Las características geográficas y demográficas
  ○ Hábitos de compra de las línea de productos de Juguetes; Productos del hogar (utensilio de cocina, aseo del hogar, adornos); Vestuario y Calzado, Aseo Personal y Productos de Ferretería.
  ○ Lugar de compra de las línea de productos de Juguetes; Productos del hogar (utensilio de cocina, aseo del hogar, adornos); Vestuario y Calzado, Aseo Personal y Productos de Ferretería.
  ○ Frecuencia de compra de las línea de productos de Juguetes; Productos del hogar (utensilio de cocina, aseo del hogar, adornos); Vestuario y Calzado, Aseo Personal y Productos de Ferretería.
  ○ Cuanto incurren en la compra de las línea de productos de Juguetes; Productos del hogar (utensilio de cocina, aseo del hogar, adornos); Vestuario y Calzado, Aseo Personal y Productos de Ferretería.
  ○ Grado de conocimiento de las tiendas D'Casa.
• **En cuesta dirigida a clientes reales**
  ○ Las características geográficas y demográficas de los Clientes.
  ○ Hábitos de compra de las línea de productos de Juguetes; Productos del hogar (utensilio de cocina, aseo del hogar, adornos); Vestuario y Calzado, Aseo Personal y Productos de Ferretería.

Instrumentación para recopilar los datos

Información secundaria

La información secundaria interna será tomada de los registros de las ventas en los meses de mayor y menor demanda, los cuales son Diciembre y Enero del 2007. Esta información será utilizada para el cálculo de la muestra de los clientes reales de la Tienda D' Casa

La información secundaria externa se recopilará a través de las estadísticas del número de personas que visitan Multicentro Las Américas, para realizar el cálculo de la muestra de los clientes potenciales.

Información primaria

Los datos primarios serán recolectados mediante encuestas a las personas que visitan Multicentro Las Américas, siendo estos los clientes potenciales de la Tienda D' Casa. Así mismo se llevarán a cabo encuestas a las personas que visitan la Tienda D´Casa, siendo estos los clientes reales. (Autorización de Multicentro Las Américas para realización de encuestas)

Anexo 2 Diseño de los Cuestionario

Se elaboraron dos encuestas diferentes una para los clientes reales y la otra para los clientes potenciales. Considerando como los clientes reales los que visitan la tienda y clientes potenciales los que visitan Multicentro Las Américas. A continuación se muestran los formatos de las encuestas.

Clientes que visitan Multicentro las Américas.

1. Usualmente donde adquiere productos de las siguientes categorías (Marque con una X).

Lineas de Productos	Super-Mercados	Mercados	Tienda	Pulperas/ Distribuidoras
Juguetería	☐	☐	☐	☐
Higiene del Hogar	☐	☐	☐	☐
Aseo Personal	☐	☐	☐	☐
Ferretería	☐	☐	☐	☐
Cosméticos	☐	☐	☐	☐
Productos del hogar	☐	☐	☐	☐
Adornos y Regalos	☐	☐	☐	☐
Vestuario y Calzado	☐	☐	☐	☐

2. La última vez que adquirió estas Líneas productos, dónde los adquirió?

Líneas de Productos	Nombre del Establecimiento
Juguetería	_____
Higiene del Hogar	_____
Aseo Personal	_____
Ferretería	_____
Cosméticos	_____
Productos del hogar	_____
Adornos y Regalos	_____
Vestuario y Calzado	_____

3. ¿Con que frecuencia adquiere estas líneas de productos?

Líneas de Productos	Periodo (Hace una Semana, un mes, etc)
Juguetería	_____
Higiene del Hogar	_____
Aseo Personal	_____
Ferretería	_____
Cosméticos	_____
Productos del hogar	_____
Adornos y Regalos	_____
Vestuario y Calzado	_____

4. Aproximadamente cuanto gasto en esta Compra?

Líneas de Productos	Monto de la Compra
Juguetería	_____
Higiene del Hogar	_____
Aseo Personal	_____
Ferretería	_____
Cosméticos	_____
Productos del hogar	_____
Adornos y Regalos	_____
Vestuario y Calzado	_____

5. Porque compra en estos establecimiento.

_____

_____

6. ¿Conoce la tienda D'Casa?

Si ☐
No ☐

7. ¿Ha comprado en la tienda D'Casa?

Si ☐
No ☐

8. Si su respuesta fue no, ¿Por qué no ha comprado en la tienda D'Casa?

_____

_____

9. Por favor Indíquenos ¿Qué productos ha comprado en la tienda D'Casa?

Líneas de Productos	Marque con una (X)
Juguetería	☐
Higiene del Hogar	☐
Aseo Personal	☐
Ferretería	☐
Cosméticos	☐
Productos del hogar	☐
Adornos y Regalos	☐
Vestuario y Calzado	☐

10. ¿Con que frecuencia compra los siguientes productos en la tienda D'Casa?

Líneas de Productos	Periodo (Hace una Semana, un mes, etc)
Juguetería	_____
Higiene del Hogar	_____
Aseo Personal	_____
Ferretería	_____
Cosméticos	_____
Productos del hogar	_____
Adornos y Regalos	_____
Vestuario y Calzado	_____

Información Personal

11. ¿Cuál es su edad?

18 – 25 ☐
26 – 35 ☐
36 – 45 ☐
46 – 55 ☐
56 – 65 ☐
Mayor de 65 ☐

12. Sexo

F ☐
M ☐

13. ¿Dónde vive?(Barrio, Colonia, Localidad)

---

14. ¿En qué rango se encuentra su salario?

Menos de C$ 1500 ☐
C$ 1501 – C$ 3000 ☐
C$ 3001 – C$ 4500 ☐
C$ 4501 – C$ 6000 ☐
C$ 6001 – C$ 7500 ☐
Más de C$ 7500 ☐

Clientes que visitan las tiendas D'Casa

1. ¿Es primera vez que visita las tiendas D'Casa?

Si ☐
No ☐

2. ¿Cómo conoció la tienda D'Casa?

---

3. ¿Qué productos ha comprado en la tienda D'Casa?

Juguetería ☐
Higiene del hogar ☐
Aseo personal ☐
Ferretería ☐
Cosméticos ☐
Productos del hogar ☐
Adornos y Regalos ☐
Vestuario y Calzado ☐

4. ¿Ha recomendado usted la tienda D' Casa?

Si ☐
No ☐

5. En caso que no la haya recomendado, la recomendaría?

Si ☐
No ☐

Información Personal

6. ¿Cuál es su edad?

- 18 – 25 ☐
- 26 – 35 ☐
- 36 – 45 ☐
- 46 – 55 ☐
- 56 – 65 ☐
- Mayor de 65 ☐

7. Sexo

F ☐
M ☐

8. ¿Dónde vive?(Barrio, Colonia, Localidad)

_____

9. ¿En qué rango se encuentra su salario?

- Menos de C$ 1500 ☐
- C$ 1501 – C$ 3000 ☐
- C$ 3001 – C$ 4500 ☐
- C$ 4501 – C$ 6000 ☐
- C$ 6001 – C$ 7500 ☐
- Más de C$ 7500 ☐

Anexo 3 Diseño de la muestra

Población

Para la investigación de mercado de la Tienda D´Casa la población de interés son las personas 10000 personas que visitan diariamente Multicentro Las Américas y las que visitan tienda D'Casa, tomando en cuenta las 1873 personas que asisten en los meses de mayor venta y las de menor venta, siendo Diciembre y Enero respectivamente. .

Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo utilizado es probabilístico, en el cual la probabilidad de encuestar a los clientes reales y potenciales es conocida y distinta de cero.

Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra será a través de la proporción de una población finita que se encuentra dada por la siguiente formula.

$$n = \frac{p(1-p)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{p(1-p)}{N}}$$

$n = Tamaño\ necesario\ de\ la\ muestra.$

$Z = Número\ de\ unidades\ de\ desviación\ estándar\ en\ la\ distribución\ normal$

$P = proporción\ de\ la\ población\ que\ posee\ las\ características\ de\ interes$

$E = Error, o\ maxima\ diferencia\ entre\ la\ proporción\ muestral$

Cálculos

Personas que visitan la tienda D´Casa

$n = Tamaño\ necesario\ de\ la\ muestra.$

$Z = Es\ el\ nivel\ de\ confianza\ que\ tendra\ el\ estudio\ de\ mercado, tomando\ el\ 95\%\ que\ equivale\ a\ 1.96\ de\ la\ distribución\ normal$

$P = proporción\ de\ la\ población, en\ este\ caso\ las\ personas\ que\ ha\ visitado\ la\ tienda\ D'Casa\ y\ que\ han\ comprado, es\ decir\ los\ clientes\ reales.$

$Esta\ proporcion\ equivale\ a\ 0.5$

$(1-p) = proporcion\ de\ la\ poblacion, en\ este\ caso\ las\ personas\ que\ visitan\ por\ primera\ vez\ la\ tienda\ D'Casa\ y\ compra, representando\ una\ proporcion\ de\ 0.5$

$E = se\ tomara\ un\ error\ de\ 0.05, indicando$

$$n = \frac{0.5(1-0.5)}{\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{0.5(1-0.5)}{(1873)}} = 318.777 \approx 319$$

Por tanto se encuestaran a 319 clientes que visiten la tienda en estudio.

Personas que visitan Multicentro Las Américas

$n = Tamaño\ necesario\ de\ la\ muestra.$

$Z = Es\ el\ nivel\ de\ confianza\ que\ tendra\ el\ estudio\ de\ mercado, tomando\ el$

$95\%\ que\ equivale\ a\ 1.96\ de\ la\ distribución\ normal$

$P = proporción\ de\ la\ población, en\ este\ caso\ las\ personas\ que\ conoce\ la$

$tienda\ D'Casa. Esta\ proporcion\ equivale\ a\ 0.5$

$(1-p) = proporcion\ de\ la\ poblacion, en\ este\ caso\ las\ personas\ que\ todavia$

$no\ conoce\ la\ tienda\ D'Casa, representando\ una\ proporcion\ de\ 0.5$

$E = se\ tomara\ un\ error\ de\ 0.05\%, indicando$

$$n = \frac{0.5(1-0.5)}{\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{0.5(1-0.5)}{(10000)}} = 369.948 \approx 370$$

Por tanto se encuestarán a 370 personas que visite Multicentro Las Américas.

Anexo 4 Resultados de las encuestas realizadas a la población que visita el centro comercial las Américas

1. Usualmente donde adquiere productos de las siguientes categorías (Marque con una X).

a. Juguetes

El 49% de los encuestados adquiere los juguetes en el mercado y un 42% en las tiendas.

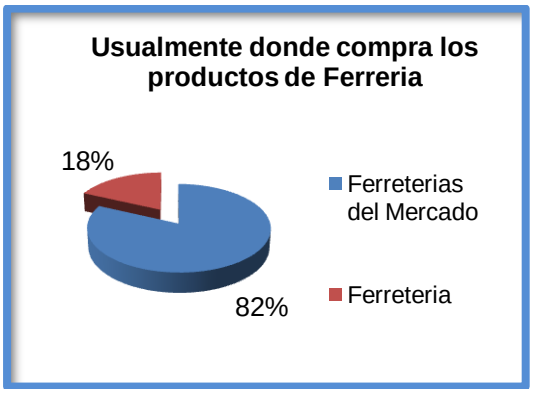
b. Higiene del Hogar

El 59% de los encuestados compran los productos para la higiene del hogar en los Supermercados y un 28% en las pulperías.

c. Aseo Personal

El 70% respondió que compra los productos de Aseo Personal en los Supermercados y un 24% en el Mercado.

d. Ferretería

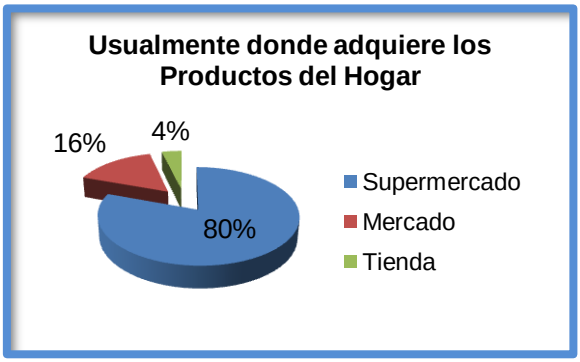


El 82% de los encuestados compran productos de ferretería en las en los establecimientos de ferreterías que están en los mercados y el 18% en las Ferreterías.

e. Cosméticos

El 68% de los encuestados adquieren los Cosméticos en las tiendas y un 25% en los mercados.

f. Productos del Hogar

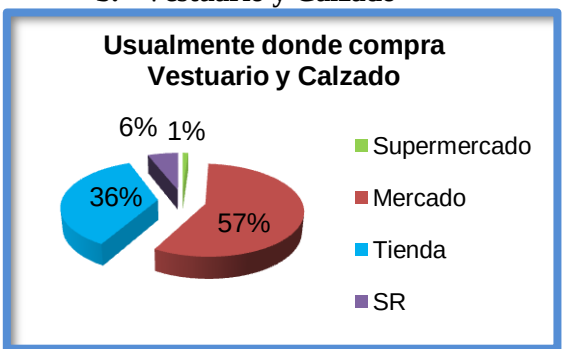


El 80% de los encuestados adquieren los Productos del Hogar en los Supermercados y un 16% en el Mercado.

a. Adornos y Regalos

Un 55% de los encuestados no respondieron, ya que no compran periódicamente adornos debido a que no son productos básicos.
El 34% de los encuestados compran adornos en las tiendas y un 11% en los mercado.

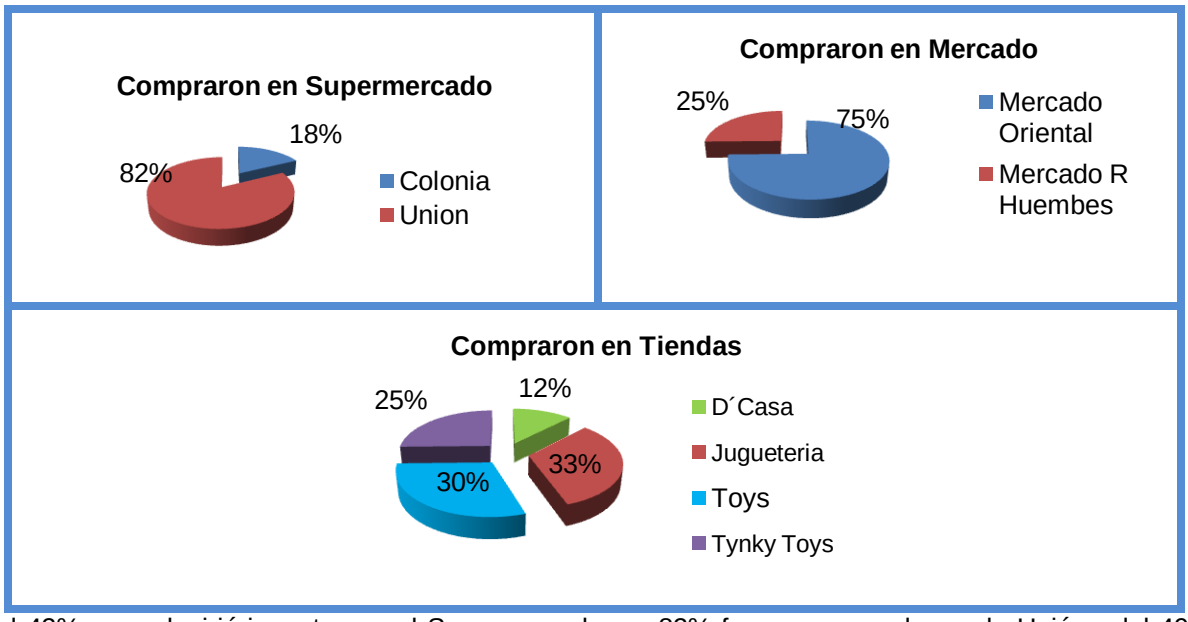
b. Vestuario y Calzado



El 57% de los encuestados adquiere su vestuario y calzado en el Mercado y 36% lo adquieren en Tiendas.

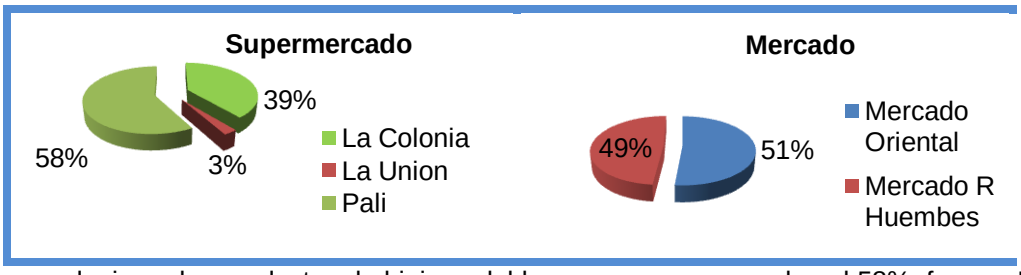
2. La última vez que adquirió estos productos, dónde los adquirió?

a. Juguetes



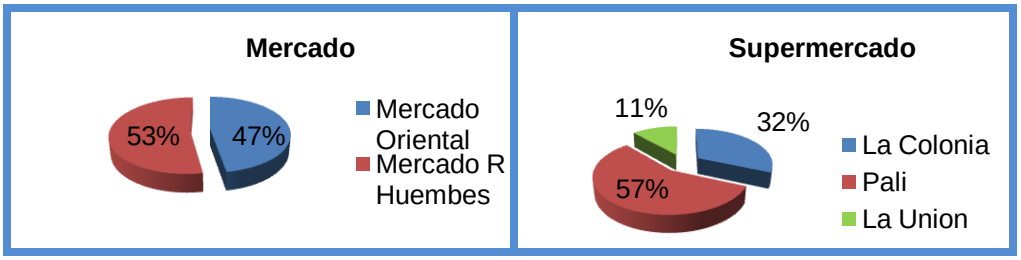
Del 42% que adquirió juguetes en el Supermercado, un 82% fueron comprados en la Unión; del 49% que adquirió juguetes en el Mercado un 75% fueron comprados en el Oriental y del 9% que adquirió juguetes en Tiendas el 33% se compraron en Juguetería.

b. Higiene del Hogar



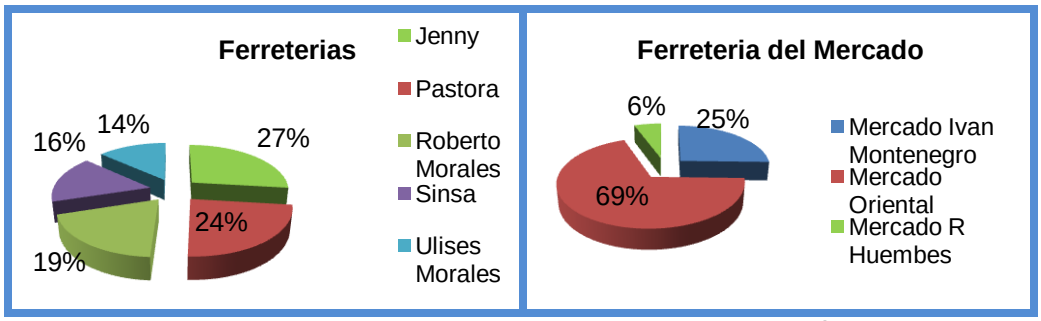
Del 59% que adquieren los productos de higiene del hogar en supermercado, el 58% fueron Pali y del 28% que adquieren los productos de higiene del hogar en el mercado un 51% fueron en el Oriental.

c. Aseo Personal



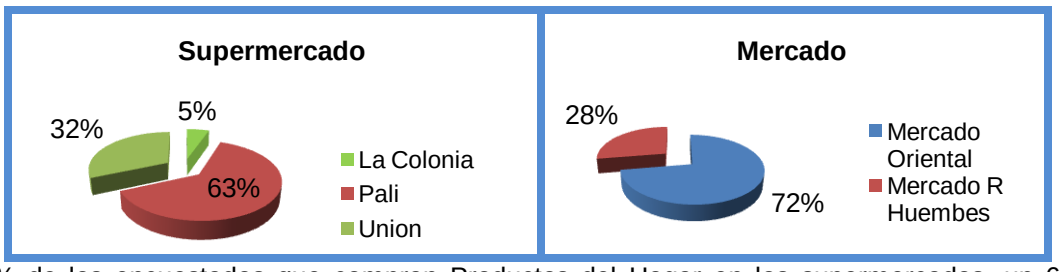
Del 70% que adquieren sus productos de Aseo personal en el Supermercado, el 57% fueron en Pali y del 24% que adquieren sus productos de Aseo personal en el Mercado, un 53% fueron en el R. Huembes.

d. Ferretería



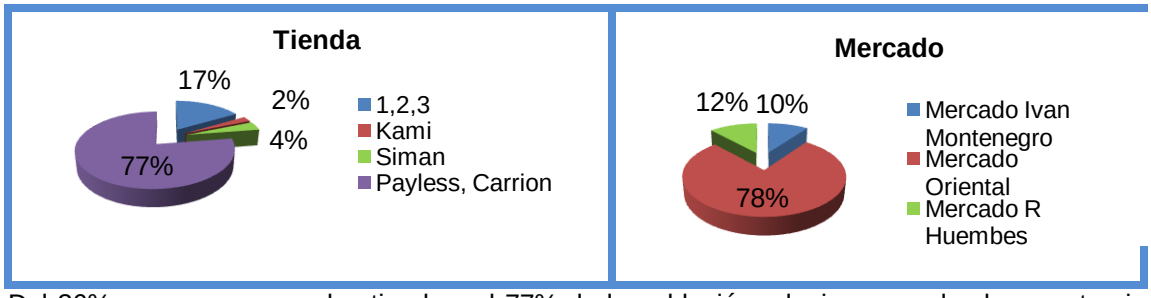
Del 82% de los encuestados que compran en los establecimientos de ferretería en los mercados, el 69% representa el Mercado Oriental y del 18% que compran en Ferreterías, un 27% representa la ferretería Jenny.

e. Productos del Hogar



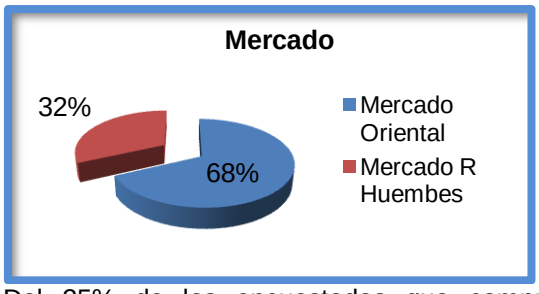
Del 80% de los encuestados que compran Productos del Hogar en los supermercados, un 63% los compran en Pali y del 16% que compran Productos del Hogar en los mercados, un 72% compran en el Oriental.

f. Vestuario y Calzado



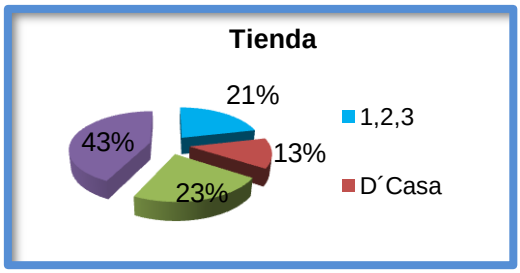
Del 36% que compran en las tiendas, el 77% de la población adquiere su calzado y vestuarios en las tiendas Payless o Carrion y 17% en la tienda 1 2 3. Del 57% que adquiere su calzado y vestuario en el Mercado, un 78% los adquiere en el Mercado Oriental y 12% en el Mercado Roberto Huembés

g. .Cosméticos



Del 25% de los encuestados que compran cosméticos en los mercados, un 68% compran en el Oriental.

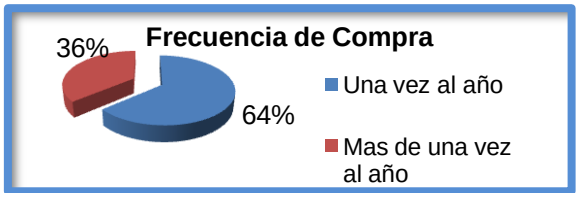
h. Adornos y Regalos



Del 34% de los encuestados que compran adornos en las tiendas, un 43% lo adquieren en otras tiendas, un 23% en la tienda Dólar Store y un 13% en las tiendas D'Casa.

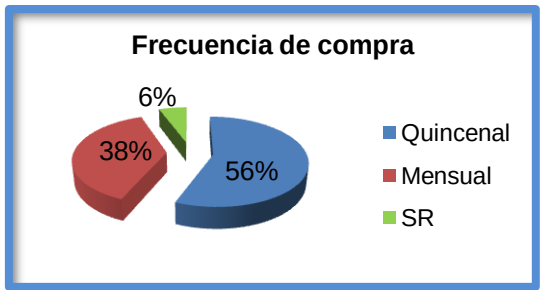
3. ¿Con que frecuencia adquiere estas líneas de productos?

a. Juguetes



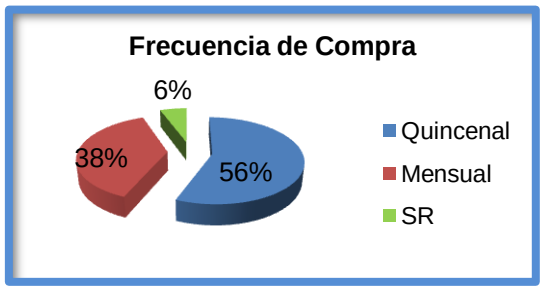
El 64% compran juguetes una vez al año, siendo el mes de mayor incidencia Diciembre y un 36% compran más de una vez al año, ya que no sólo compran en el mes Diciembre, sino para ocasiones como son los cumpleaños.

b. Higiene del Hogar



El 56% indica que la frecuencia de compra de los productos para la higiene del hogar es quincenal.

c. Aseo Personal

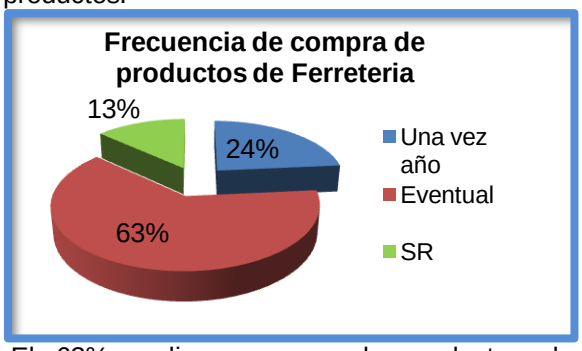


El 56% de los encuestados compra quincenal los productos de Aseo Personal, un 38% realizan la compra mensual y 6% no respondieron.

d. Ferretería

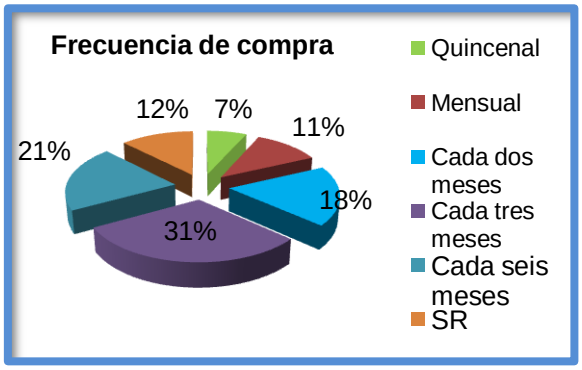
La población no frecuenta comprar productos de ferretería periódicamente, es por eso que los encuestados no pudieron determinar

cuando fue su última compra. Pero si visitan una ferretería en el año ya sea una vez o eventualmente, es decir de acuerdo a las circunstancia que requiera adquirir estos productos.



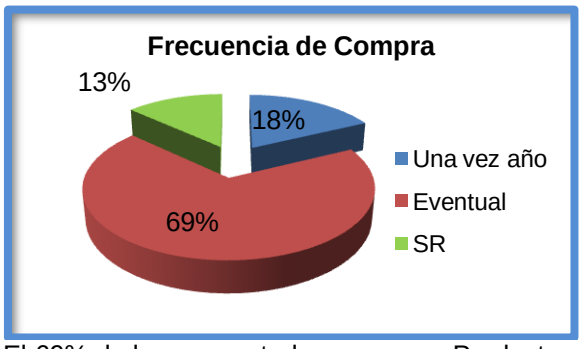
El 63% realiza compras de productos de Ferretería eventualmente, es decir que haces varia compras en el año pero no periódicamente y un 24% compran una vez al año.

e. Cosméticos



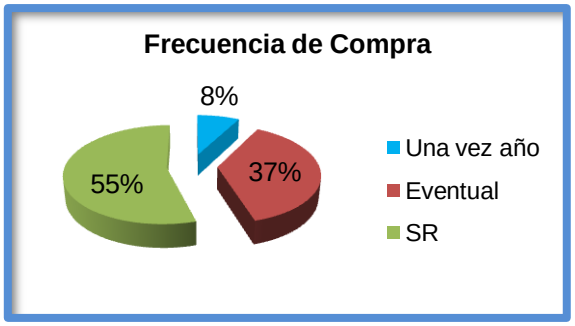
El 31% de los encuestados compran Cosméticos cada tres meses, un 21% cada seis meses y un 12% no respondieron.

f. Productos del Hogar



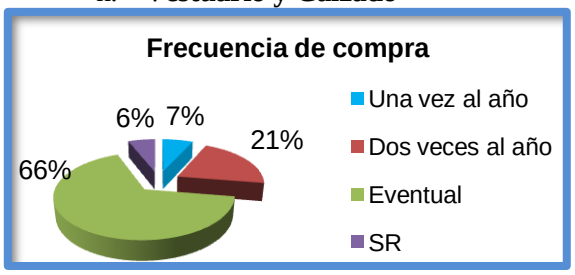
El 69% de los encuestados compran Productos del Hogar eventualmente, ya que ciertos de estos productos no se compran periódicamente, un 13% una vez al año y un 13% no respondieron.

g. Adornos y Regalos



Un 55% de los encuestados compran adornos eventualmente (para cumpleaños, aniversarios, intercambios, entre otros) y un 8% compra una vez al año especialmente en el mes de diciembre.

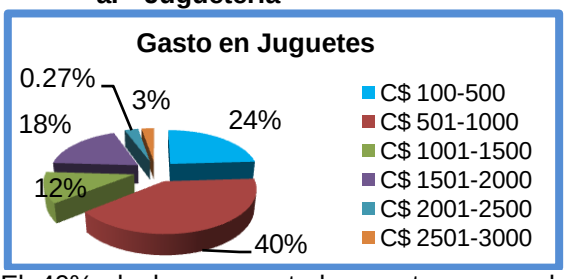
h. Vestuario y Calzado



La ultima compra de vestuario y calzado fue en Diciembre, el 21% de los encuestados adquiere esos productos dos veces al año y un 66% lo hace eventualmente.

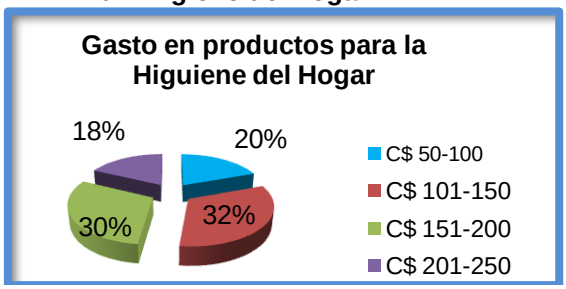
4. Aproximadamente cuanto gasto en esta Compra?

a. Juguetería



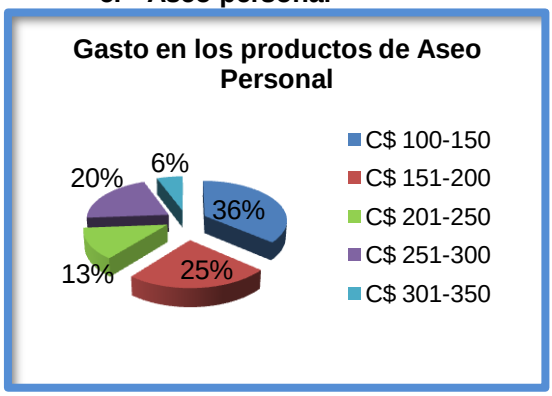
El 40% de los encuestados gastaron en la compra de juguetes entre un rango de C$ 501-1000.

b. Higiene del hogar



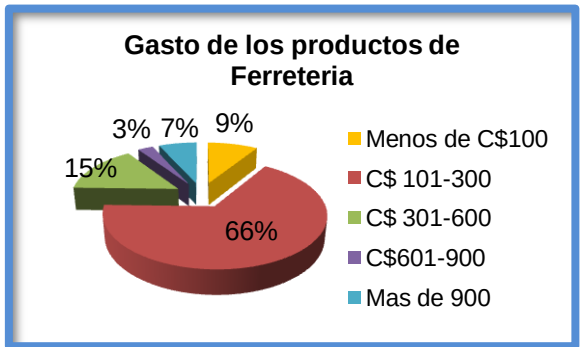
El 32 % de los encuestados gastaron en productos de Higiene del Hogar entre un rango de C$ 101-150.

c. Aseo personal



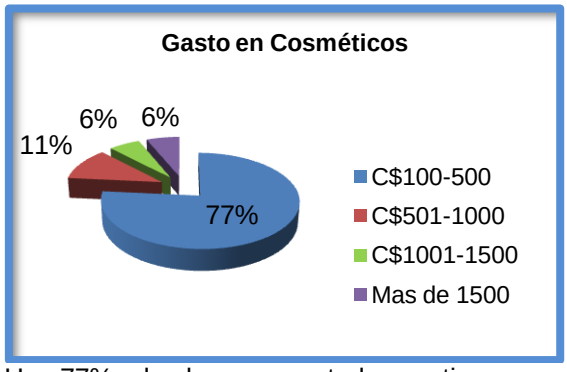
El 36% respondieron que gastaron en la compra de productos de Aseo Personal entre un rango de C$ 100-150, un 25% gastaron entre C$ 151-200 y un 20% gastaron entre C$251- 300.

d. Ferretería



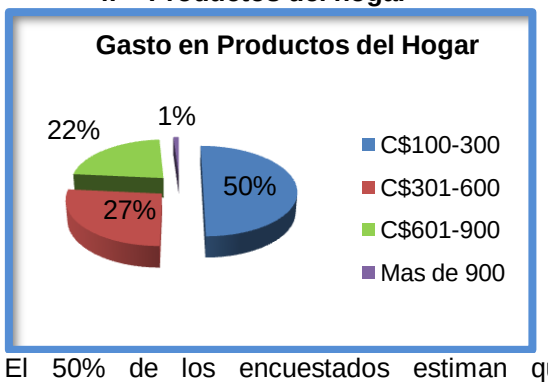
El 66% de los encuestados estiman que gastaron entre el rango de C$ 101- 300 y un 15% entre C$ 301-600.

e. Cosméticos



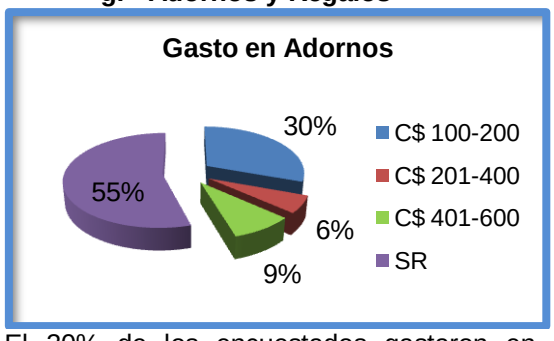
Un 77% de los encuestados estiman que gastaron entre un rango de C$ 100-500.

f. Productos del hogar



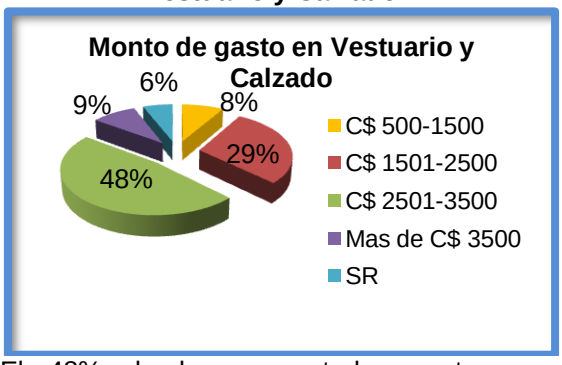
El 50% de los encuestados estiman que gastaron en la compra de Productos del Hogar un rango entre C$100-300 y un 27% entre C$ 301-600.

g. Adornos y Regalos



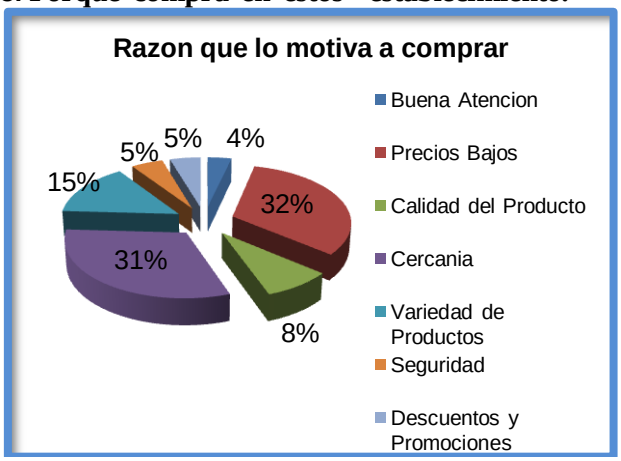
El 30% de los encuestados gastaron en la compra de Adornos un rango entre C$100-200.

h. Vestuario y Calzado



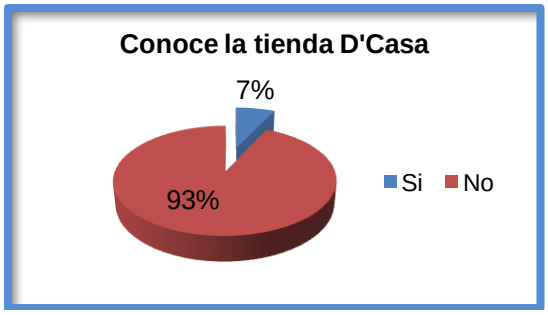
El 48% de los encuestados gastaron en vestuario y calzado de C$ 2,501 a 3,500 y 29% gastaron de C$ 1,501 a 2,500.

5. Porque compra en estos establecimiento.



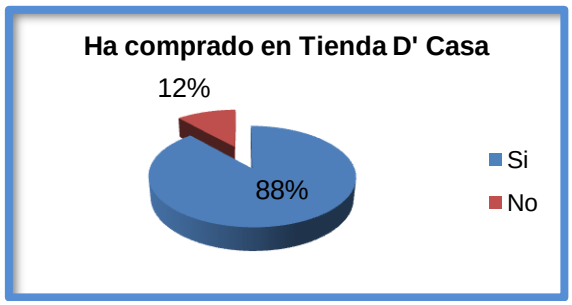
Los principales motivos porque los encuestados prefieren comprar en los lugares que mencionaron son: precios bajos con un 32%, cercanía a su hogar con 31%, y variedad en los productos con 15%.

6. ¿Conoce la tienda D'Casa?



Un 93% de los encuestados no conoce las tiendas D' Casa y un 7% conoce las tiendas D'Casa.

7. ¿Ha comprado en la tienda D'Casa?

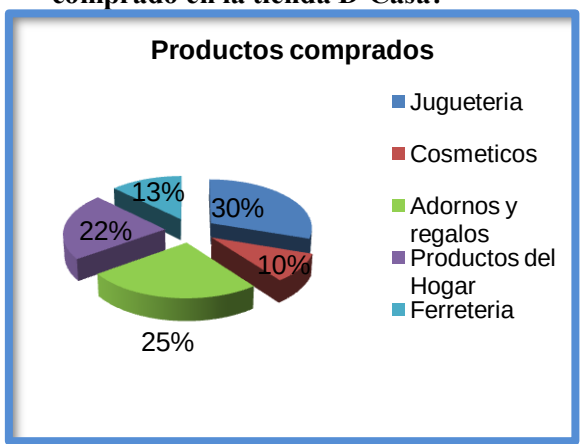


Del 7% que conoce Tienda D' Casa, un 88% han comprado productos en dicha tienda.

8. Si su respuesta fue no, ¿Por qué no ha comprado en la tienda D'Casa?

El 12% que conocen la tienda y aun no han comprado coinciden en que no poseen interés en los productos que comercializa la tienda.

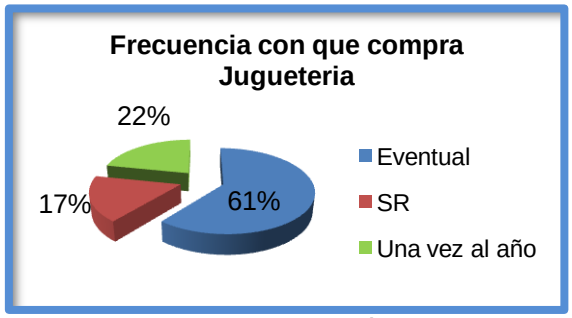
9. Por favor Indíquenos ¿Qué productos ha comprado en la tienda D'Casa?



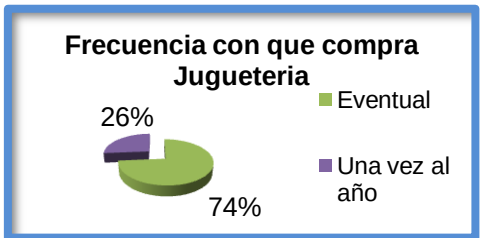
Del 88% que han comprado el 30% ha adquirido juguetería, 25% Adornos y regalos y 22% productos del hogar.

10. ¿Con que frecuencia compra los siguientes productos en la tienda D'Casa?

a. Juguetería

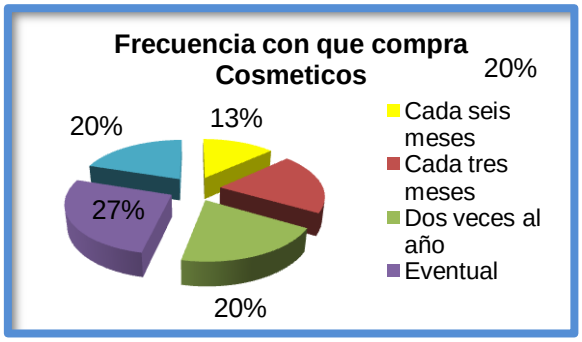


En los productos de Juguetería el 61% realiza compras eventuales, es decir que no realizan compras periódicamente, sino cuando ocurre eventos como son los cumpleaños.



Del 30% que han comprado productos de Juguetería, un 74% compran eventualmente, es decir que cuando ocurren circunstancias necesarias para adquirir lo. Un 35% no respondieron. El 26% compra juguetes una vez al año.

a. Cosméticos

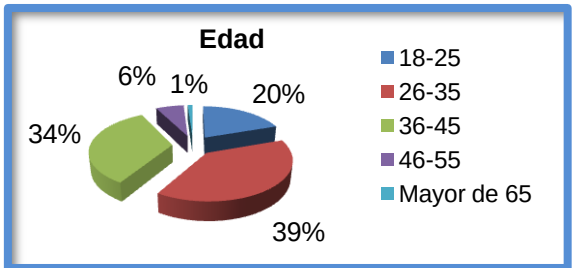


Del 10% que ha comprado Cosméticos, Un 27% compran eventualmente, Un 20% compran cosméticos dos veces al año y otro 20% es primera vez que compraban cosméticos.

Los productos de Adornos, Productos del Hogar y de Ferretería los compran eventualmente, debido a que no son básicos que mensual o quincenal se requieran su compra, sino que es depende de la necesidad de ellos para adquirirlo.

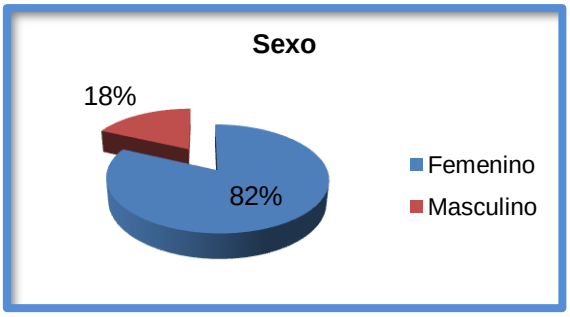
Información Personal

11. ¿Cuál es su edad?



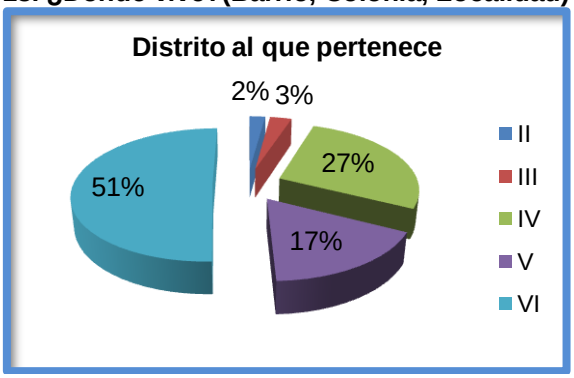
Refiriéndose al rango de edad de los encuestados se encontraba un 39% está en el rango de 26 a 35 años, un 34% de 36 a 45 años.

12. Sexo



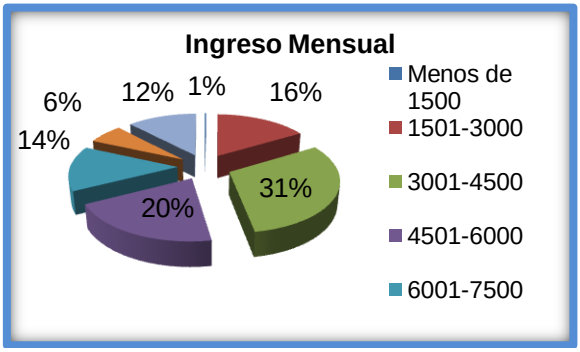
Un 82% de los encuestados pertenecen al sexo femenino y un 18% sexo masculino, esto nos da a conocer que la mayoría de nuestro universo es femenino.

13. ¿Dónde vive?(Barrio, Colonia, Localidad)



El 51% de los encuestados pertenecen al distrito VI y 27% al distrito IV.

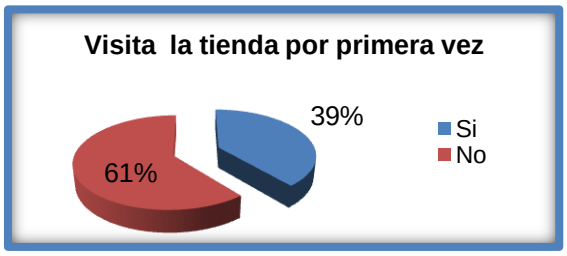
14. ¿En qué rango se encuentra su salario?



El 31% de los encuestados devengan mensualmente un aproximado de C$3,001a 4,500, y un 20% de C$ 4500 a 6000.

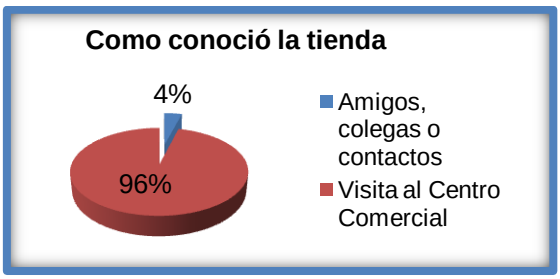
Anexo 5 Resultados de las encuestas realizadas a la población que visita la tienda D'Casa

1. **¿Es primera vez que visita las tiendas D'Casa?**



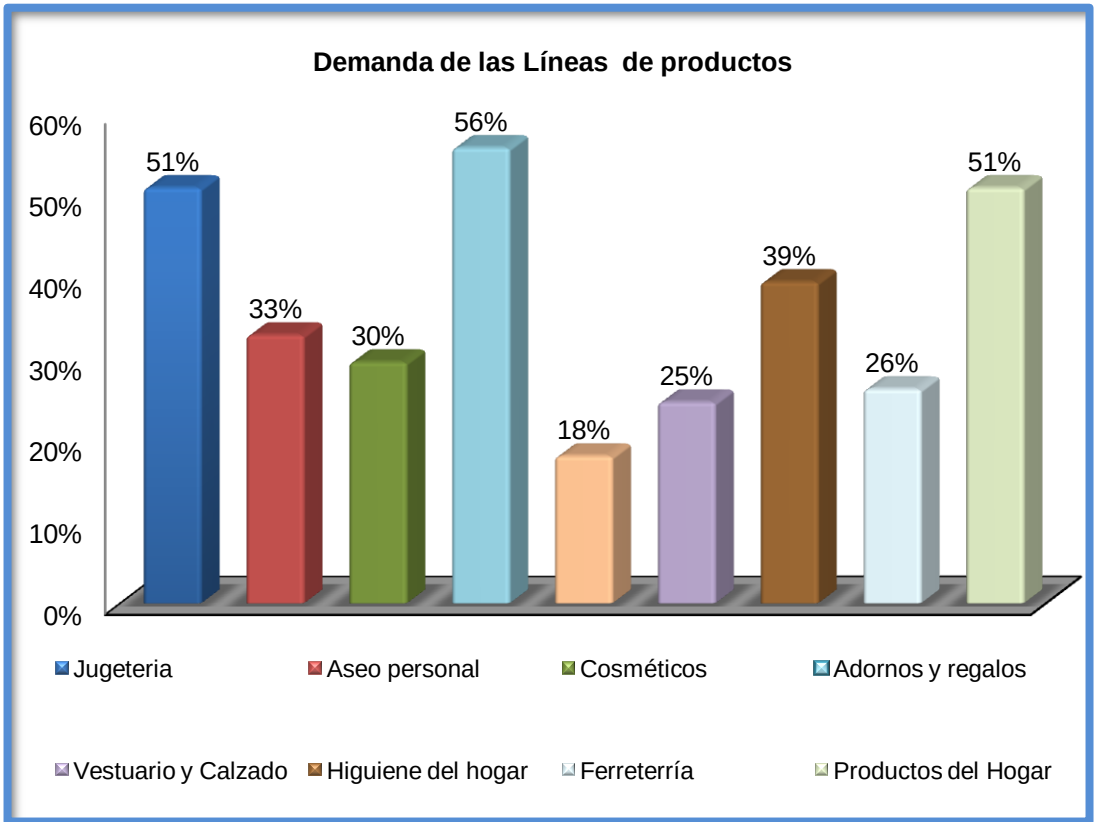
El 61% de los encuestados han visitado la tienda D'Casa anteriormente y un 39% representa los que la visitan por primera vez.

2. **¿Cómo conoció la tienda D'Casa?**



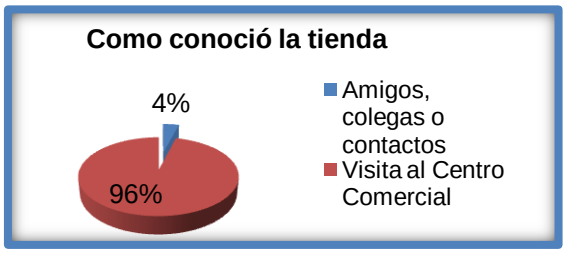
El 61% de los encuestados han visitado la tienda D'Casa anteriormente y un 39% representa los que la visitan por primera vez.

3. **¿Qué productos ha comprado en la tienda D'Casa?**



Del 61% que han visitado la tienda, un 56% han comprado Adornos y Regalos, un 51% han comprado tanto Juguetería como Productos del Hogar.

4. **¿Cómo conoció la tienda D'Casa?**



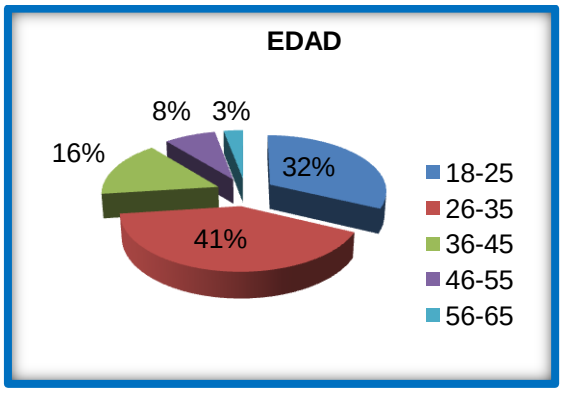
El 96% de los encuestados conocieron la tienda D'Casa cuando visitaron el Centro Comercial las Américas y un 4% por referencia de amigos, colegas y otros contactos.

5. **¿Ha recomendado usted la tienda D' Casa?**

Del 61% de las personas que han visitado la tienda D'Casa, el 82% la han recomendado y un 18% todavía no lo han hecho.

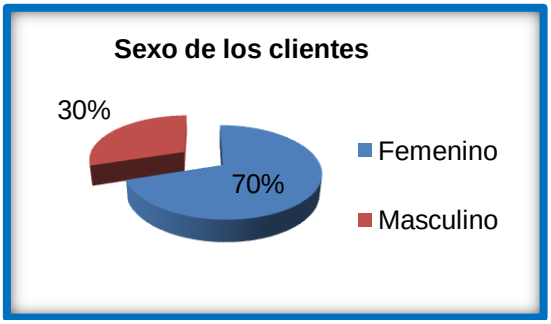
Information Personal

6. **¿Cuál es su edad?**



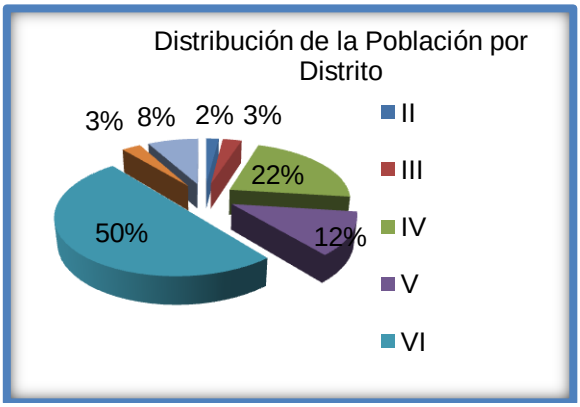
Refiriéndose al rango de edad de los encuestados se encontraba que un 42% está en el rango de 26 a 35 años, un 32% de 18 a 25 años.

7. **Sexo**



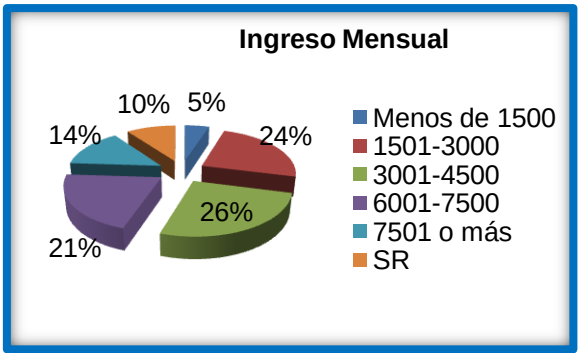
Un 70% de los encuestados pertenecen al sexo femenino y un 30% sexo masculino, esto nos da a conocer que la mayoría de nuestros clientes pertenecen al sexo femenino.

8. **¿Dónde vive?(Barrio, Colonia, Localidad)**



El 50% de los encuestados pertenecen al distrito VI y 12% al distrito IV.

9. **¿En qué rango se encuentra su salario?**



El 26% de los encuestados devengan mensualmente un aproximado de C$3,001a 4,500 y un 24% de C$ 1501 a 3000.

Anexo 6 Cálculos para el presupuesto

6.1 Demanda Incremental

Tabla 6.1	Demanda Incremental en unidades para el periodo del 2009- 2011		
Línea de Productos	**2009**	**2010**	**2011**
Juguetes	8,630	10,913	13,799
Aseo personal	5,869	5,986	6,106
Ferretería	1,152	1,158	1,164
Cosméticos	1,503	1,509	1,515
Vestuario/Calzado	15,059	18,727	23,288
Higiene del hogar	2,888	2,892	2,897
Adornos	2,472	2,523	2,574
Productos del hogar	10,751	12,037	13,476
Totales	**48,324**	**55,745**	**64,819**

Anexo 7 Cotizaciones.

7.1 Cotización de la revista publicitaria.

ROYAL FILMS, S.A.

Pipitos Bolonia ½ hacia el Hospital Militar. Tel. 266-4796 / 266-5592 Fax 254-4957
Correo electrónico: rofilsa@cinema-ca.com

Factura Pro forma

29 de diciembre de 2008
Seni Kirklan
D'Casa
Multicentro las Americas

Descripción del trabajo

Presupuesto en detalle	
Publicidad en Revista Cinematográfica con las siguientes características: Medidas 4" de alto por 5" de ancho Full color	
Media Página	**US$ 170.00**
Sub. total	U$ 170.00
IVA	U$ 25.50
TOTAL	**U$ 195.50**

Nota: Elaborar ck a nombre de ROFILSA

Lic. Cándida Tijerino.
Ejecutiva de Cuentas
266-5592

ROFILSA S.A. RUC: 266-5592 Managua, Nicaragua

7.2 Cotización de las bosas de gabacha

Plásticos
MODERNOS, S. A.

COTIZACIÓN

OP - 002332 Pág 1 de 1

Señores: D'Casa - Multicentro las Americas

Atención: Seni Kirklan

TENEMOS MUCHO GUSTO EN PRESENTAR LA SIGUIENTE COTIZACIÓN:

Cantidad	Producto	Ud. Medida	Precio	Total Prod
61,000.00	9"x5"x17"/60	millar	26.60	1,622.60
40,000.00	12"x6"x21"/60	millar	41.32	1,652.80

Sub-Total:	**U$**	**3,275.40**
I.V.A.:	**U$**	**491.31**
Gran-Total:	**U$**	**3,766.71**

Forma de Pago: **50% de Adelanto y 50% C/Entrega**
Tiempo de Entrega: **35 Días después de firmar el diseño**
Elaborado por: **MARISOL TAPIA**

Nota: Somos exentos de la retención del 2% del IR

Tolerancias:
CANTIDAD: Más o menos 10%
DIMENSIONES: Máximo Más o menos 5%

Realizado el: **29/12/2008**
Valido por: **8 Días**

Aceptación Cliente: _____
Fecha: _____

Km 3½ Carretera Norte
Managua, Nicaragua
Apartado Postal 772

P.B.X.: +505 248 - 3505
Telefax: +505 249 - 0667
email: pmodernos_ventas@alfanumeric.com.ni

7.3 Cotización para la manta publicitaria.

Santos Publicidad

Dirección: Del colegio Loyola 2 c. Arriba y ½ c. al Sur, casa # 104.
Barrio 19 de Julio, Managua, Nicaragua.
Teléfono # 2509299 Celular # 8307013

Martín Abelardo Santos Rivera
Propietario

CEDULA RUC: 290584-4981

Managua 22 de Octubre de 2008

Proforma

D'Casa

.

Sus manos

Cantidad	Descripción	Unitario	Total
1	Manta *Elaboración e instalación*		C$ 900
		SUB TOTAL	C$ 900
		IVA	C$135
		Total	C$ 1,035

Forma de pago: 50 % Adelanto
50% Cancelación

NOTA: Todo tipo de pago elaborarlo a nombre de Martín Abelardo Santos Rivera.

Dirección: Del colegio Loyola 2 c. Arriba y ½ c. al Sur, casa # 104.
Barrio 19 de Julio, Managua, Nicaragua.
Teléfono # 2509299 Celular # 8307013

Martín Abelardo Santos Rivera
Propietario

CEDULA RUC: 290584-4981

Managua 22 de Octubre de 2008

Proforma

D'Casa
.
Sus manos

Cantidad	Descripción	Unitario	Total
1	**Rotulo de tijera**		
	Diseño	$ 25	
	Estructura y elaboración	$ 80	
			$ 105
500	**Guía de Compra**		
	Diseño	$60	
	Impresión	$0.609	
			$304.5
9	**Camisetas estilo polo**		
	Bordado	$1.5	
	Camiseta	$ 5	
			$58.5
		SUBTOTAL	**$280.02**
		IVA	**$70.02**
		TOTAL	**$538.2**

Forma de pago: 50 % Adelanto
50% Cancelación

NOTA: Todo tipo de pago elaborarlo a nombre de **Martín Abelardo Santos Rivera**.

7.4 Cotización de la capacitación

Dra.Rosario Hernandez
Directora
Telefonos: (505) 268-6360
(505) 268-6359
Telefax: (505)268-5254
E-mail: gerencia@igl.com.ni
igl@turbonett.com.ni

Estimada Sra. Seni Kirkland

Por medio de la presente le detallamos los costos del seminario en técnicas de ventas para las tres personas que lo recibirán, si es en su empresa y ustedes ponen todo (lugar y datashow), la inversión seria de US$490.00 (cuatrocientos noventa dólares).

A continuación se muestran los temas a tratar.

SEMINARIO - TALLER
TECNICAS DE VENTAS
Contenido:

- Características del vendedor exitoso
- Motivación del vendedor
- Características de los clientes y formas de abordaje
- Proceso de venta

  Prospectación

  1. Si el cliente lo desea
  2. Si lo necesita
  3. Si tiene poder de decisión

     - Técnicas de búsqueda de clientes
     - Presentación Personal
     - Presentar el producto/ servicio

  4. Características
  5. Beneficios

- Manejo adecuado de objeciones
- Cierre de ventas
- Nuevas tendencias en ventas

Esperamos su confirmación
Gracias

*Forma de Pago 60% por adelantado y el 40% al concluir.
* El precio no incluye IVA.

7.5 Cotización de los anuncios en los televisores del Food Court de Multicento las Américas.

oCTUBRE 10-11-2008 DE: JOAQUIN CUADRA 2750297 A:05052503154

Propuesta Publicitaria

Atención.-
Lic. Scarleth Casco
Su despacho.

Por este medio le estamos presentando una propuesta para pautarse en Multicentro las América , con un tiempo mínimo de 6 meses, Con un número de pautas de 3120 mensuales, al día son 104 pautas de 30 segundos cada uno. El costo por mes seria de $ 200 (doscientos dólares) mas IVA.

ESPERO QUE LA PROPUESTA SEA DE SU AGRADO

Siempre a la orden.

Le saluda

Berna Teran
Gerente Publimall S.A
2762096
8685569

PUBLIMALL S.A
MANAGUA NICARAGUA

PubliMall

Carta de Presentación

Atención.-
Lic. Scarleth Casco

La presente es para saludarlos y presentarnos ante ustedes.
Nosotros somos una empresa dedicada a facilitar la comunicación entre usted y sus consumidores potenciales a través de un sistema digital de audio y video en pantallas de plasma de 42" en tres de los centros comerciales mas concurridos de Nicaragua.
Como lo son Metrocentro que contamos con 9 pantallas , Plaza Inter con 6 pantallas y Multicentro Las Americas con 4 pantallas en el area de la comida, así también ofrecemos nuestros servicios publicitarios en los cines Alhambra VIP y el Restaurante Fridays. Sumando un total de 24 pantallas donde podrá transmitir su publicidad.

Adjunto le envió la información completa de nosotros.

Nombre comercial: PUBLIMALL S.A
Telefono: 2762096
Direccion: De la iglesia las colinas 50 mts abajo.
Mail: publimall@hotmail.com

Sin más que agregar me despido, no sin antes agradecerle de antemano su tiempo.

PUBLIMALL S.A

Anexo 8 Publicidad de la Guía de Compra

8.1 Sección de la línea de juguetería.

8.2 Sección de la línea de aseo personal.

D'Casa
INTERNACIONAL
Para tí para tu casa

S'nonas

C$ 36

C$ 32

C$36

C$ 40

C$ 50

C$ 40

8.3 Sección de la línea de productos del hogar y adornos.

8.4 Sección de la línea de higiene del hogar.

8.5 Sección de la línea de ferretería.