UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA

Facultad de Ciencias y Sistemas

T.Mon
658.802
M672
2008

TESINA PARA OPTAR AL TÍTULO DE

INGENIERO DE SISTEMAS

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO DE LA TIENDA LA CASA DEL REGALO

PRESENTADO POR:

Br. RUTH NOEMI MIRANDA TORREZ **2002-14766**

Br. LAURA GUADALUPE ACEVEDO BACA **2002-14005**

Br. YADER ISRAEL GONZÁLEZ SALAZAR **2002-14457**

TUTOR

MSC. GONZALO ZUNIGA

MANAGUA, SEPTIEMBRE 2008

ÍNDICE

Introducción 1

Antecedentes 2

Situación de la Empresa 3

Objetivos del Trabajo

Objetivo General 4

Objetivos Específicos 4

Justificación 5

Marco Teórico 6

Desarrollo del Trabajo

Capítulo I Diagnóstico del Ambiente Externo e Interno de la Empresa

1. Definición de Misión, Visión y Objetivos de la Empresa 18

2. Diagnostico del Ambiente Externo

2.1 Ambiente Industrial (Diagrama de Porter) 20

2.2 Características Poblacionales 21

2.3 Entorno Económico 22

2.4 Entorno Tecnológico 26

2.5 Competencia 27

3. Análisis de los Recursos de la Organización

3.1 Estructura Organizativa 31

3.2 Recursos Humanos 32

3.3 Clientes Reales o Actuales de la Empresa

3.3.1 Clientes Afiliados 35

3.3.2 Clientes No Afiliados 37

3.4 Productos y Servicios 39

3.5 Plaza 41

3.6 Proceso 42
3.7 Posicionamiento 42
3.8 Prioridad 42
3.9 Prueba 43
3.10 Precios 43
3.11 Proveedores 44
3.12 Canal de Distribución 46
3.13 Publicidad 46
3.14 Promociones 48
3.15 Infraestructura 48
3.16 Investigación de Mercado
Motivo de Realización de la Investigación de Mercado 49
Objetivos de Investigación 49
Planteamiento de las Hipótesis de Investigación 50
Definición de Variables 51
Planteamiento del Problema u Oportunidad 51
1. Determinar la Necesidad de Información 52
2. Objetivos de la Investigación 52
3. Diseño de Investigación y Fuentes de Datos
3.1 Diseño de Investigación 52
3.2 Fuentes de Datos 53
4. Procesamiento de Recolección de Datos 54
5. Diseño de la Muestra
5.1 Caracterización del Universo 55
5.2 Tipo de Muestreo 56
5.3 Escoger un Método de Muestreo 56
5.4 Calcular el Tamaño de la Muestra 56

5.5 Determinación de los Elementos a Muestrar 60
6. Análisis de los Datos Obtenidos
6.1 Entrevistas a los Trabajadores del Área de Ventas 61
6.2 Entrevista al Responsable de la Oficina de Urbanización..... 62
6.3 Encuestas Aplicadas a los Barrios de Managua 63
7. Conclusiones de la Investigación de Mercado 73
Capítulo II Planeación Estratégica de Mercado
4. Identificación de Oportunidades y Amenazas
4.1 Oportunidades 76
4.2 Amenazas 77
5. Identificación de Fortalezas y Debilidades
5.1 Fortalezas..... 78
5.2 Debilidades..... 78
6. Revalorar la Misión y Objetivos de la Empresa 80
7. Formulación de Estrategias
7.1 Matriz FODA..... 82
7.2 Matriz de Impacto Cruzado 83
7.3 Selección de Estrategias a implementarse..... 84
7.4 Plan de Acción para las Estrategias 86
8. Cronograma de Actividades 89
9. Presupuesto del Plan de Mercado 90
Conclusiones..... 92
Recomendaciones..... 94
Bibliografía 95
Anexos

RESUMEN EJECUTIVO

La tienda La Casa del Regalo ha permanecido en el mercado durante 18 años. En ese tiempo se ha dedicado a la comercialización de productos de uso personal y artículos para el hogar. Ha logrado abrir tres sucursales dos de ellas en Linda Vista y una en carretera a Masaya, Veracruz permitiendo abarcar varios barrios de Managua y sus principales inversiones han sido en publicidad y promoción.

Las exigencias del mercado producto de la situación económica y los altos índices de delincuencia en nuestro país, contrapuestos a los servicios ofrecidos por la tienda la cual ofrece excelente infraestructura, seguridad, precios bajos y amplia variedad en sus productos nos permite ampliar los sectores atendidos aprovechando la necesidad de contar con tiendas de esta naturaleza y con estas características.

A través de la realización de un plan estratégico de mercadeo para la Tienda La Casa del Regalo se determinó que estrategias tales como las ventas a domicilio en diferentes barrios de Managua así como de Masaya, la ampliación de las formas de pago que permitirán un mayor consumo de los productos que no se encuentran al alcance económico de toda la población pero que si podría adquirirlo a crédito en un periodo determinado y la adquisición de un sistema automatizado de facturación e inventario que reducirá los tiempos de espera por parte de los clientes y controlar de manera efectiva la nueva partida contable de cuentas por cobrar a corto plazo, permitirán abarcar mayores segmentos de mercado que aun no han sido atendidos por la tienda La Casa del Regalo logrando así un incremento de las ventas a finales del año 2008.

Se calculó el costo de este plan de mercadeo asignando montos techos para cada una de las actividades. El presupuesto para este plan corresponde a 34, 500.00 córdobas para su ejecución.

INTRODUCCIÓN

La Tienda La Casa del Regalo es una empresa que se dedica a la comercialización de productos de uso personal y de artículos para el hogar clasificados en varias secciones como: productos para bebe, damas, caballeros, cosméticos, adornos, electrodomésticos, plata, oro laminado, carteras y bolsos, juguetes, muebles, lámparas etc. Su ubicación es de la Shell Linda Vista 150 vrs. al oeste.

Las oportunidades del mercado fueron aprovechadas por los dueños, dando apertura a una nueva sucursal ubicada a tan solo cincuenta metros de la primera, en Linda Vista y otra en Veracruz, comercializando desde entonces mayor variedad de productos tanto para el hogar, como para el uso personal. Actualmente la tienda tiene acaparada gran parte del mercado comprendida en las zonas geográficas de Linda Vista, Monseñor Lezcano, Lomas Verdes, Veracruz, Ticuantepe y carretera a Masaya.

La Tienda La Casa del Regalo cuenta con servicios tales como vestidores, servicios higiénicos, parqueo, seguridad, excelente infraestructura, precios bajos y gran variedad de productos, por lo que, la empresa esta debidamente equipada para satisfacer las demandas del mercado ante una necesidad por parte de la población de contar con tiendas que ofrezcan variedad de productos a precios módicos o accesibles en un ambiente seguro.

A través de un plan de mercadotecnia en la Tienda La Casa del Regalo se le brindará oportunidad de crecimiento en el mercado nacional, mayores ganancias, estabilidad, dirección y obviamente más competitividad en el mismo perfilándose así a alcanzar su visión.

ANTECEDENTES

Actualmente la Tienda La Casa del Regalo funciona como una distribuidora de productos para el hogar y de uso personal las cuales pueden ser vendidas al por mayor y al detalle, según exigencia del cliente.

La administración de la empresa es totalitaria. Las decisiones son tomadas únicamente por lo dueños obviando la participación de los trabajadores durante este proceso. La estructura organizativa es simple, el nivel más complejo se encuentra en el área de ventas.

El sistema de compra-venta de la tienda empieza cuando los dueños de la empresa viajan a los países de Estados Unidos, Panamá y Brazil para importar los productos ofrecidos, además de los proveedores nacionales.

Una vez abastecida la tienda, los clientes llegan a buscar el producto que necesita; pero para los productos que se ofertan, es necesario que los vendedores tengan la habilidad de hacer notar las cualidades y los beneficios de éstos para que el cliente se convenza del precio que paga.

Cuando el cliente ha seleccionado sus productos, se procede a pagar en caja la cual, en horas pico, es decir las horas con mayores clientes y ventas, el proceso de facturación es demasiado lento provocando molestia e inconformidad en los clientes. Si el producto vendido es de grandes dimensiones como un comedor, etc., se procede de inmediato a ofrecer el servicio de transporte de manera gratuita.

Hasta el momento sus actividades principales como empresa para motivar la compra por parte la población han sido: la publicidad, la promoción de artículos y el ambiente (infraestructura) que ofrece la tienda. Ha logrado abrir tres tiendas, dos de ellas en Managua y una en Veracruz carretera a Masaya en busca de la expansión de su mercado atendido.

SITUACIÓN DE LA EMPRESA LA CASA DEL REGALO

Las condiciones económicas en el país han sido poco favorables a lo largo del tiempo, esto ha incitado al crecimiento de la delincuencia en los mercados nacionales (Oriental, mayoreo entre otros a nivel nacional) y a una disminución en el poder adquisitivo de los nicaragüenses por lo que, la población busca comprar artículos para el hogar y de uso personal en lugares donde haya seguridad, amplia variedad y precios accesibles o módicos al publico.

En base a esta necesidad del mercado, se presenta la oportunidad para la empresa de ampliar el mercado atendido de La Tienda La Casa Del Regalo en Managua y Masaya aunque, hasta el momento se ha dirigido de manera empírica, cumple con todos los requisitos antes mencionados, a fin de brindar a los demandantes un lugar donde además de encontrar cualquier producto de esta índole a precios asequibles se sienta seguro y/o protegido de cualquier transgresión (punto culmínate en la pirámide de Maslow) lo que vivificaría nuestro propósito general.

OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar una planificación estratégica de marketing que permita ampliar la cobertura de mercado de la Tienda La Casa del Regalo en los departamentos de Managua y Masaya a fin de aumentar los niveles de ventas anuales hasta en un 40% a finales del año 2008.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el sistema actual de marketing de la Tienda La Casa del Regalo.
- Diagnosticar el entorno en el cual se desenvuelve la industria comercial bajo los factores económico, político, comercial, Legal.
- Determinar el elemento más influyente en este tipo de negocio través del Diagrama de Porter.
- Elaborar estrategias de mercado que le permita a la empresa mejorar los niveles de ventas de la tienda.
- Seleccionar las estrategias idóneas que permitan conformar un plan estratégico de marketing para alcanzar los niveles de ventas deseados.

JUSTIFICACIÓN

La elaboración de este plan estratégico, se debe a la necesidad de contar con un instrumento de apoyo que sirva a la expansión del mercado atendido a otros sectores, con el fin de incrementar los niveles de ventas anuales logrados en años anteriores.

Además con un plan estratégico de mercadeo, se cuenta con una herramienta empresarial que coadyuva al buen desempeño de la actividad de la empresa ya que esto permite:

- Atraer inversionistas.
- Herramienta para inversionistas con capital de riesgo.
- Es un informe de instrumento de evaluación.
- Guía para dar seguimiento y auto evaluación a la actividad de la empresa en su conjunto.
- Prever necesidades de recursos y su asignación en el tiempo.
- Crear un marco que permita identificar y evitar potenciales problemas antes de que ocurran con un ahorro de tiempo y recursos.

A través de la planeación estratégica y su respectiva implementación se puede medir si las actividades que se están llevando a cabo contribuyen al cumplimiento de la visión en el tiempo y forma deseados y así poder suministrar a la empresa, características competitivas que le permita reaccionar ante un mercado cambiante logrando posicionarse de manera sólida en éste.

MARCO TEÓRICO

La referencia teórica sobre la cual se realizará este trabajo, abarca los aspectos más importantes en el momento de realizar la planificación estratégica de la Tienda La Casa del Regalo.

Concepción de Marketing

Es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P: producto, precio, distribución o plaza y publicidad o promoción. Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes. El marketing es una de las orientaciones o filosofías con las que se puede gestionar el mercadeo o la comercialización de una organización. La mercadotecnia se define como orientación al cliente u orientación al mercado, y parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. El Marketing busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estratégias, posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. De esta forma busca ser la opción principal en su mente.

Producto: En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

Precio: Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no tiene relación con ninguno de los costos asociados al producto al que se le fije, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio se considera los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa. Adicionalmente, y como motivo de evaluación de la conveniencia del negocio, se compara los precios con los costos unitarios incluyendo en ellos, los de producción, operación, logística y cualquier otro atingente.

Plaza o Distribución: En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. El Merchandising es el estudio de la ubicación física del producto para facilitar su acceso al consumidor, técnica muy empleada en las grandes superficies comerciales.

Promoción: Todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto/marca, incluidas la venta y ayudas a la venta, sea ésta la gestión de los vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios, y la publicidad mediante otros vehículos.

El dirigente de La Tienda Casa del Regalo debe tener conciencia de los cambios que se presentan dentro del entorno continuamente, debe establecer objetivos que puedan ser medibles y alcanzables, conocer las ventajas y desventajas de una determinada decisión.

Planeación Estratégica

La planeación es donde se previene, se anticipa a situaciones que pueden llegar a afectar la empresa, ya sea de forma positiva o negativamente. Buscar la forma de anticiparse a los cambios o sucesos futuros, enfrentarlos y catalizarlos para bien.

Según Steiner George a mediados de 1950 fue introducida por primera vez la planeación estratégica principalmente en las empresas comerciales. Las que introdujeron su sistema de planeación fueron empresas que contaban con una gran importancia dentro de los mercados.[1]

Era conocida también la planeación estratégica formal como sistemas de planeación a largo plazo. Desde esa época las empresas se preocuparon por introducir la planeación dentro de sus actividades, ya que la planeación estratégica es el principal apoyo a la dirección estratégica de una organización.

La planeación estratégica se encarga de cubrir todas las actividades de la empresa, dando como resultado el cumplimiento de los objetivos que beneficiaran a la organización como un todo y no solo cumpliendo de los de un solo departamento en particular sino todo en su conjunto.

Sin un plan de marketing las acciones implementadas de manera empírica serían insulsas y pocos atractivas al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

El siguiente diagrama nos presenta el proceso de administración estratégica dentro del cual se encuentra la planeación estratégica:

[1] Steiner, George A.

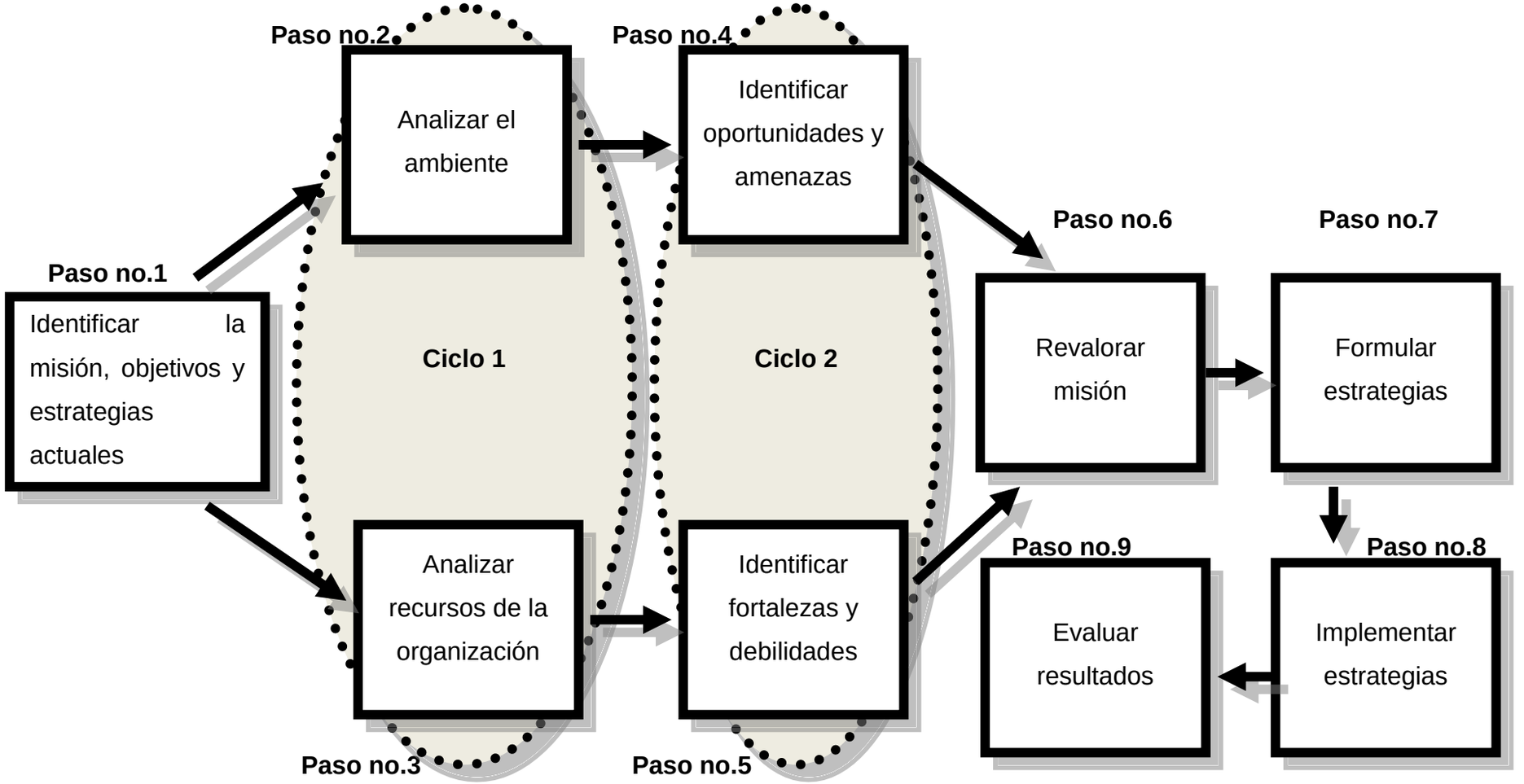


Figura No. 1 Proceso de Planeación Estratégica

Paso 1 (Identificar la misión, visión, objetivos y estrategias actuales)

Se debe conocer con exactitud el tipo de negocio al cual nos estamos dedicando o al que nos vamos a dedicar, ya que en muchas ocasiones por no tener bien definidas nuestra misión se cometen errores que más adelante afectaran la empresa.

Ciclo no.1

Paso 2 (Analizar el ambiente)

Conocer lo que sucede en el ambiente es de mucha importancia y esto es porque la empresa estará preparada para enfrentarse a las dificultades que se presenten, evitando con esto que las operaciones de la empresa se vean afectadas por ellas.

Paso 3 (Analizar recursos de la organización)

El administrador debe analizar los recursos con los cuales cuenta la empresa. Conocer si la empresa tiene las herramientas necesarias para poder competir con las demás empresas del mercado. Es evaluar los recursos con los que cuenta la empresa.

Ciclo no.2

Paso 4 (Identificar oportunidades y amenazas)

Ya analizando el ambiente, se evalúan las oportunidades de las cuales la empresa puede explotar y se evalúan las amenazas a las cuales se va a enfrentar.

Paso 5 (Identificar fortalezas y debilidades)

Se evalúan las fortalezas y debilidades de la empresa para conocer las herramientas con las que se cuenta para enfrentar el mercado.

Fin de ciclo no.2

Paso 6 (Revalorar misión)

En este paso es en el cual los directivos se encargan de evaluar su misión y objetivos, esto es por si es necesario modificarlos o seguir con los mismos.

Paso 7 (Formular estrategias)

Se desarrollan y evalúan estrategias posibles para que la empresa aproveche los recursos existentes de la mejor manera y saber como aprovechar las oportunidades que se encuentran en el ambiente. En este paso es donde los directivos se encargan de establecer la ventaja competitiva de la empresa dentro de su mercado.

Paso 8 (Implementar estratégias)

Se creara una estructura y cultura organizacional para la estrategia, realizar cambios dentro de las actividades comerciales, hacer presupuestos y sistemas de información. La tarea de la plantación estratégica no termina con formularla. Si los gerentes no saben implementar correctamente la estrategia de nada servirá que ésta sea excelente para la organización.

Paso 9 (Evaluar resultados)

Finalmente son evaluados los resultados obtenidos en la empresa, para conocer la efectividad de las estrategias, reconocer el desempeño que dan como resultado y reconocer las fallas o debilidades de estas para poder realizar las correcciones necesarias.

El Proceso de planeación estratégica consta de los 9 pasos antes mencionados en los cuales se encuentra incluida la planeación estratégica formada por los 7 primeros pasos.[2]

[2] Robbins S. y De Cenzo D.

La planeación estratégica cuenta con suma importancia dentro de la administración de empresas, esto es porque proporciona resultados más eficientes.

Misión

Dice Drucker que es la razón de ser del negocio. Senge P. Señala que las organizaciones exitosas "poseen un sentido más amplio de finalidad que va más allá de satisfacción de las necesidades de sus propietarios y empleados buscan contribuir de manera única agregando una fuente distintiva de valor."[3]

Visión

Es la dirección que se le proporciona a la organización en un largo plazo, se va construyendo y mejorando conforme pasa el tiempo y según la situación del mercado.

"Es una presentación de cómo cree usted que debe ser el futuro de la empresa ante los ojos de sus clientes, empleados y propietarios".

"Es aquella que resume los valores y aspiraciones de una organización en términos muy genéricos, sin hacer planteamiento especifico sobre las estrategias utilizadas para que se hagan realidad." [4]

Los objetivos de una organización son la unión de la misión y visión de una forma específica, son las metas a las cuales la empresa debe llevar. Estos objetivos deben ser conocidos por todas las personas que laboran en la empresa para que así los tengan presente y sepan hacia donde va la organización, son los resultados específicos que se esperan cumplir en el tiempo establecido.

---

[3] La Quinta Disciplina

[4] Rodríguez V. Joaquín

Tipos de Objetivos

La empresa debe establecer objetivos los cuales los gerentes o directivos buscaran alcanzarlos de manera eficiente, por medio de éstos se puede medir el desarrollo de la organización. Estos objetivos son de dos tipos: los financieros y los estratégicos. Los primeros son importantes porque sino se tienen bien estructurados la empresa llegaría a tener problemas económicos, lo provocaría una empresa sensible. Manejan principalmente el aumento de utilidades, contar con flujo de efectivo y la obtención de rendimiento sobre la inversión. Los objetivos estratégicos se encuentran relacionados con la competitividad de la empresa, analizar la situación del mercado, aumentar la participación, mejorar la competencia y buscando incrementar a sus clientes.

Retomando nuestro punto de análisis el cual es elaborar un plan estratégico con el fin de mejorar las ventas anuales, cabe mencionar que con la implementación de este plan estratégico no solo contribuiremos a lo prescrito sino también fortaleceremos la visión y misión de la tienda. Cuando tenemos una mediana empresa como es nuestro caso es de vital importancia realizar estrategias ya que como se menciona en los conceptos definitorios antes escritos nos ayuda a obtener buenos resultados en el mercado además de cobertura en otros sectores como es nuestro objetivo (Masaya y Managua) incrementando así nuestra nuestras ventas anuales.

Análisis FODA

Es una herramienta estratégica que se utiliza para conocer la situación presente de una empresa. Las amenazas y oportunidades surgen del ambiente, mientras las fortalezas y debilidades son aspectos internos de la empresa. El propósito de fundamental de este análisis es potenciar las fortalezas de la organización para:

- ✓ Aprovechar oportunidades
- ✓ Corregir debilidades

- ✓ Contrarrestar amenazas

Estrategia

La estrategia de una organización consiste en las acciones combinadas que ha emprendido la dirección y que pretende para lograr los objetivos financieros y estratégicos y luchar por la misión de la organización.[5] Entre ellas están:

1. ***Liderazgo en costo:*** Consiste en mantenerse competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos. Esta ventaja puede reflejar en precios más bajos que la competencia o pueden ser aprovechadas para reinvertir el ingreso adicional en el negocio.

2. ***Diferenciación:*** Es crear un valor sobre el producto o servicio ofrecido para que este sea percibido en el mercado como único. Alcanzar un desempeño superior en alguna área importante en beneficio del cliente.

3. ***Enfoque:*** Es la estrategia frecuente para la creación de nuevos negocios. La estrategia foco implica la identificación de un nicho de mercado que aun no ha sido explotado y la empresa llega a conocer las necesidades de estos clientes y pone en practica el liderazgo de costos.

Esta estrategia de enfoque es indispensable en cualquier empresa ya que ayuda en la toma de decisiones, analizar la competencia y nos hace ver nuestro estado competitivo desde la infraestructura del sitio hasta nuestro papel en el mercado, además de dar un enfoque de ampliación el cual es nuestro objeto.

La necesidad de investigación de mercados es paralela a la aceptación del concepto de marketing. Las organizaciones de todo tipo integran y dirigen sus actividades para satisfacer las necesidades de mercado. La creciente aceptación

[5] Thompson Strickland

del concepto de marketing ha incrementado la necesidad de un proceso formal para adquirir información, es decir la investigación de mercados.

El propósito principal de la investigación de mercados consiste en proporcionar información para la toma de decisiones. La información de la investigación de mercados puede ser útil en todas las etapas del proceso de toma de decisiones. Este va desde la información inicial para ayudar a reconocer que existe una situación de decisión, hasta la información que guiará la selección de un curso de acción.[6]

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño de marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.[7]

Las fuentes básicas de datos de marketing son: encuestados, situaciones análogas, experimentos y datos secundarios. Hay dos tipos principales de datos que se obtienen de los encuestados: aquellos obtenidos mediante comunicación y aquellos mediante observación. La comunicación requiere que el encuestado suministre activamente datos por medio de respuestas verbales, mientras que la observación implica la grabación del comportamiento del encuestado.

En base a esta información se procederá a emplear los pasos antes descritos en el sistema de trabajo de la Tienda La Casa del Regalo para la elaboración del plan estratégico de mercadeo.

---

[6] MSC. Roberto Aguilera

[7] Peter D. Bennett (ed).

DESARROLLO DEL TRABAJO

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO DEL AMBIENTE EXTERNO E INTERNO DE LA EMPRESA

1. DEFINICIÓN DE MISION, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Durante su proceso de crecimiento la Tienda La Casa del Regalo ha tomado consciencia de la importancia de tener una dirección y metas a largo plazo por lo que, se ha procurado establecer su misión, visión y objetivos, los cuales actualmente son:

Misión

"La Tienda La Casa del Regalo ofrece, a través de una atención personalizada, artículos exclusivos para el hogar y los mejores productos de uso personal para toda la familia. Nos mantenemos en constante renovación y con los mejores precios del mercado para satisfacer las necesidades y expectativas más exigentes en un ambiente seguro y tranquilo".

Visión

"Ser la principal comercializadora de productos de uso personal y artículos exclusivos para el hogar a nivel nacional".

Objetivos de la Empresa

La empresa tiene varios objetivos los cuales se pueden clasificar en Financieros y Estratégicos de la siguiente manera:

Objetivos Financieros

- Lograr un crecimiento de ingresos más rápido durante de los próximos cinco años.
- Obtener mayor rentabilidad en capital invertido en un 30% anualmente a partir de Diciembre del año 2008.

Objetivos Estratégicos

- Ofrecer líneas de productos más amplias y atractivas según los gustos y demandas de los consumidores periódicamente.

- Ser reconocidos como la tienda de artículos personales y para el hogar a nivel nacional cuyos precios son módicos, productos de alta calidad y en un ambiente agradable y seguro.
- Otorgar todos los servicios adicionales a la compra que sean necesarios con el fin de agregar valor al motivo de compra.

Estos objetivos ya se han venido aplicando de manera instintiva por parte de los dueños, es decir no integrados en un plan de mercado previamente elaborado; pero se consideran los objetivos estratégicos más influyentes en el desarrollo competitivo de la tienda.

El siguiente punto a diagnosticar es el ambiento externo con el cual interactúa la empresa La Tienda La Casa del Regalo a través de los ambientes político, económico, tecnológico, etc. en dependencia de nivel de relación con cada uno de ellos.

2. DIAGNOSTICO DEL AMBIENTE EXTERNO

2.1 Ambiente Industrial (Diagrama de Las Cinco Fuerzas de Porter)

NUEVOS INGRESOS

Amenaza de nuevos competidores: con el Tratado de Libre comercio u otros convenios existe una amenaza a este sector debido al incremento del número de competidores.

Barreras de entrada: ley en relación marca del comercio, impuestos, tendencias del consumo de los nicaragüenses.

PROVEEDORES

La mayoría de los productos son importados, el 92% son traídos de Estados Unidos y Panamá y el 8% son proveedores nacionales.

COMPETIDORES

Existen pocos competidores de la misma naturaleza de la tienda, pero existen empresas que venden de manera separada los mismos artículos los cuales están:

- Supermercados, en el área de ropa.
- Simán, en el área de los muebles.
- Carrión, en el área de ropa, joyería, calzado, etc.
- Tiendas informales aledañas a la tienda.

COMPRADORES

Son usuarios directos de nuestros productos. El cliente llega a la tienda y realiza sus compras al detalle y raras veces se realizan ventas al por mayor a alguna empresa en ocasiones especiales para sus empleados.

SUSTITUTOS

- Ropa usada, no de marca.
- Joyería de fantasía (plástico, cobre, etc.)
- Calzados elaborados artesanalmente en el país.

La fuerza dominante en el mercado de las cinco fuerzas antes mencionadas son los ***Compradores o Clientes*** ya que en dependencia de sus gustos y exigencias hacia los productos son muy tomados en cuenta al momento de realizar las compras a los proveedores y de nuestro nivel de competitividad en el mercado.

2.2 Características Poblacionales

Es necesario retomar las dos ciudades donde se pretende tener mayor cobertura y sobre los cuales se realizará la planeación estratégica.

Managua es el departamento con mayor actividad económica del país. Centraliza muchos servicios y a las entidades de gobierno, las principales universidades y hospitales, el único aeropuerto internacional de Nicaragua y los principales hoteles y negocios del país.

Información General:

Cabecera	Managua
Ubicación	Zona del Pacífico de Nicaragua
Habitantes	1,093,760
Extensión Km²	3,672
Municipios	Managua, El Carmen, Mateare, San Francisco Libre, San Rafael del Sur, Tipitapa, Ticuantepe, El Crucero (1999) y Ciudad Sandino (1999).

Masaya se encuentra ubicado en la región del pacífico de Nicaragua. Es el departamento más pequeño del país y el más poblado por metro cuadrado. Este departamento se destaca por su incansable actividad comercial y su proximidad con Managua le da una ventaja estratégica en relación a otros departamentos.

Información General:

Cabecera	Masaya
Ubicación	Zona Sur de Nicaragua
Habitantes	241,354
Extensión Km²	590
Municipios	Masaya, Catarina, San Juan de Oriente, La Concepción, Masatepe, Nandasmo, Nindirí, Niquinohomo, Tisma.

2.3 Entorno Económico

Índice Mensual de Actividad Económica

El Índice Mensual de Actividad Económica[8] (IMAE) registró un crecimiento promedio anual de 5.7 por ciento (3.2% en agosto de 2006). El crecimiento acumulado al mes de agosto de 2007 fue de 6.0 por ciento (2.2% en similar período de 2006). El crecimiento de la actividad económica fue impulsado por el dinamismo de las actividades financiera, industria, transporte y comunicaciones, pecuaria, comercial y agrícola, los que aportaron 6.0 puntos porcentuales.

Industria manufacturera

Ramas que continuaron mostrando crecimiento fueron calzado, caucho y plástico y materiales metálicos, con crecimientos promedios anuales de 6.8, 4.7 y 28.1 por ciento, respectivamente. La rama vestuario, ha venido mostrando signos de recuperación en los últimos meses, registrando en agosto de 2007 un crecimiento promedio anual de 0.5 por ciento.

[8] Ver Anexo No. 1 Índice Mensual de Actividad Económica Agosto 2006 – Agosto 2007.

Estos datos son de suma importancia para la empresa, exclusivamente los relacionados a calzado y vestuario ya que un crecimiento en estas áreas implica un desarrollo paulatino en cuanto a calidad y diseño ante esto se podría evaluar la posibilidad de disminuir las importaciones de éstos productos y también estar atentos ante la posibilidad de incremento de la competencia debido a la diseminación de puntos de ventas de estos artículos.

Minería

La actividad minera continuó mostrando tendencia a la baja, con una disminución promedio anual de 0.7 por ciento (-2.9% en agosto de 2006). Al mes de agosto de 2007, la actividad registró una disminución de 2.5 por ciento (0.5% en agosto de 2006). La baja producción fue inducida por la disminución registrada tanto en la minería metálica como en la no metálica, en donde sobresale la menor extracción de oro en la minería metálica, como consecuencia del cierre de una de las principales empresas productoras del rubro, lo que ha incidido en una disminución de 0.6 por ciento en promedio anual.

El precio internacional del oro cerró el mes de agosto de 2007 con US$ 672.7 la onza, 0.9 por ciento superior al precio registrado en el mes anterior, y un incremento del 8.2 por ciento al registrado en agosto de 2006.

Esta disminución de extracción de oro, conlleva a la escasez y elevación de precios de la joyería en oro y al incremento de la demanda de productos sustitutos como joyería en oro laminado la cual ha tenido un enorme auge en el mercado nicaragüense con la aparición de empresas distribuidoras de estos productos y cuyos proveedores son extranjeros.

Comercio:

La actividad comercial en agosto de 2007 extendió su comportamiento dinámico, con un crecimiento promedio anual de 6.4 por ciento (1.9% en agosto de 2006). El incremento acumulado fue de 6.7 por ciento, a diferencia del comportamiento observado en agosto de 2006 (0.0%). Los principales factores de incidencia en el

alto desempeño de la actividad fue la comercialización de bienes importados y bienes industriales, los que aportaron 3.6 y 2.3 puntos porcentuales, respectivamente.

Índice de Precios al Consumidor

En octubre, el Índice de Precios al Consumidor nacional registró el mayor incremento que se ha dado en lo que va del año 2007, con 2.06 por ciento (0.45% en octubre de 2006). La inflación acumulada resultante fue 10.71 por ciento, superior en 3.8 puntos porcentuales a la registrada en igual período del año pasado. Los rubros que presentaron las mayores contribuciones a la inflación mensual fueron alimentos y bebidas, transporte y comunicaciones, vivienda y educación, con un aporte conjunto de 1.88 puntos porcentuales. El aumento de precios de alimentos y bebidas fue causado principalmente por la disminución en la oferta de algunos productos de origen agrícola (frijol rojo, arroz, comidas preparadas y algunos perecederos, esencialmente) y por el incremento en los precios de los insumos de algunos bienes (tortillas, comidas corrientes, pan, pollo, frijoles cocidos, principalmente), a consecuencia de daños causados por factores climáticos, como las fuertes lluvias producidas durante el mes de octubre.

El rubro de alimentos y bebidas ha generado el 61.8 por ciento de la inflación nacional acumulada a octubre. Por otro lado, la inflación interanual se ubicó en 13.35 por ciento (6.98% en octubre de 2006).

El IPC del Resto del País presentó una variación de 2.03 por ciento (0.55% en octubre de 2006). La inflación acumulada resultante fue 11.10 por ciento (5.62% en el mismo mes del año pasado). Por su parte, la variación interanual se ubicó en 14.10 por ciento, superior en 7.82 puntos porcentuales a la registrada en octubre del año previo. Los rubros más representativos en el índice del resto del país también fueron alimentos y bebidas, transporte y comunicaciones, y vivienda, los cuales generaron el 93.1 por ciento de la inflación de esta área geográfica. Los artículos que reflejaron las mayores contribuciones a la inflación mensual fueron frijol rojo (0.66 puntos), pan simple de harina de trigo (0.24 puntos), tomates (0.15

puntos), otras verduras, legumbres y tubérculos frescos (0.13 puntos), frijoles cocidos (0.11 puntos), huevos (0.11 puntos), quesos (0.10 puntos), arroz (0.10 puntos), comidas corrientes consumidas fuera del hogar (0.18 puntos), combustibles para el uso del hogar (0.08 puntos), combustibles y lubricantes (0.06 puntos), y carne de aves frescas o congeladas (0.06 puntos). [9]

Esto influye de manera significativa en los niveles de ingresos de la tienda ya que debido a los altos niveles de inflación que afecta directamente a los productos alimenticios y el transporte la capacidad adquisitiva de las personas es menor viéndose en la necesidad de destinar menor presupuesto al vestuario y calzado así como a la adquisición de joyería y artículos para el hogar.

- **Empleo**

En Nicaragua se estima que el desempleo en el 2007 aumentó en un 6 por ciento. Ese incremento se debe a que la generación de empleo no ha estado en correspondencia con el crecimiento de la Población Económicamente Activa. Normalmente se incorporan entre 80 mil y 90 mil personas en el mercado laboral nicaragüense, al año, y apenas se estén generando entre 35 mil y 40 mil empleos anuales. Esta información esta basada en el razonamiento del empleo anual equivalente que utiliza el Ministerio del Trabajo, que es el empleo que se mide con el tiempo que labora por un factor de 24.56 días al mes entre 280 días al año.

La tasa de desempleo es un factor predominante en el cumplimiento de nuestros objetivos estratégicos. Si esta tasa aumenta anualmente en vez de disminuir quiere decir que la población cuenta con menos recursos económicos y éstos ligado a los índices de precios al consumidor sobre todo de los alimentos, restringirán más la posibilidad de incrementar nuestros niveles de ventas.

[9] Ver Anexo No. 2 Resto del país: Inflación y repercusión de precios volátiles

- **Salarios**

En cuanto a este punto los salarios están íntimamente ligados al nivel de empleos que existe en Nicaragua. Se ha podido observar una variación, aunque no muy amplia en todo el año de 122 córdobas, si significativa ya que al contrario de ser signo positivo es de signo negativo a finales del mes de septiembre del 2007, según las fuentes del MITRAB (Ministerio del Trabajo en Nicaragua).[10]

Se calcula que el salario promedio a finales de septiembre del 2007 es de 4,968.1.00 córdobas netos cuando en el 2006 era de 4823.6 córdobas. Estos salarios son los promedios de todos los sectores de la economía nacional. De manera específica, el sector con los salarios más altos es el sector financiero cuyos salarios llegan a los 10,941.00 córdobas dentro de este sector podemos encontrar a los bancos e instituciones financieras, las cuales son las principales fuentes de trabajo en la capital y en muchos departamentos donde hay grandes movimientos de capital.[11]

2.4 Entorno Tecnológico

En Nicaragua como país subdesarrollado el trabajo en general se realiza de forma artesanal y el acabado final a mano por falta de desarrollo científico técnico. El procesamiento de la madera no se encuentra al margen de esta situación general. Ubicándonos en el momento actual percibimos que frente a los retos del mercado aún se produce en una forma artesanal, arcaica, sin infraestructuras adecuadas, con procesos tecnológicos alrededor del secado que en general no alcanzan niveles de calidad. Lo ideal sería que para la fabricación de muebles la madera sea secada al horno, ya sea solar o de otras formas que existen.

No existe una cultura de secado de la madera al horno, existen otras técnicas de secado que son al sol que las pueden aplicar quienes tienen suficiente inventario

[10] Ver Anexo No. 3 Índices de Salarios Reales Promedios del Sector Privado por Actividad.

[11] Ver Anexo No. 4 Salario nacional Promedio por Actividad Económica.

de materia prima, el cual funciona de acuerdo a una colocación de la madera, implementando este sistema, a los seis meses se puede obtener madera seca, pero eso no funciona porque exige mucho capital de trabajo para la compra de materia prima suficiente que permita el secado y procesado, pero la gran mayoría de los talleres de carpintería que representan un 90% están en manos de los pequeños artesanos, pequeños talleres y pequeños centros de producción y no secan la madera desde ningún punto de vista. Es una situación bien difícil para el trabajo de la madera, esto hace que el producto no dure, que a corto plazo los muebles se tuercen, se pandean, se viran, las pegas se abren, cuando se exporta, los contenedores son como hornos que van cerrados por dentro y alcanzan temperaturas bien altas y muchas veces allí se pandean los muebles. En otro punto de vista, en Nicaragua, se esta iniciando la implementación de programas desarrollados para el comercio electrónico para la pequeña y mediana empresa.

En otro aspecto de la tecnología, vemos como han surgido de manera exitosa la implementación de sistemas automatizados de los procesos internos de las empresas, facilitando una buena herramienta para agilizar dichos procesos. Así también podemos observar que la producción de artículos de madera no posee la capacidad de elaborar productos de alta calidad y que a su vez les permita ampliar la gama de variedad de estos productos como comedores, cuadros, etc. Elemento importante ya que la tienda vende productos elaborados en madera de alta calidad y variados diseños, por lo que en cuanto a este punto no se tiene competencia nacional.

2.5 Competencia

A través de observaciones realizadas en los alrededores de la tienda y en puntos céntricos de la capital, pudimos encontrar que existen pocos competidores de la misma naturaleza de la tienda, es decir, tiendas que ofrezcan una variedad de productos tan completa como la Tienda La Casa del Regalo; pero existen empresas que vendan por lo menos una línea de productos de estos artículos entre los cuales están:

- **Supermercados La Unión**

A. **Productos y Servicios:** Esta cadena de supermercados compite en el línea de productos de ropa, no cuenta con una variedad tan amplia pero si con precios competitivos. No ofrece servicio de transporte ya que sus productos no lo requiere.

B. **Precios:** Los precios de la ropa es relativamente competitiva con los de la Tienda La del Regalo. No cuentan con otorgamiento de crédito al momento de las ventas de ninguno de sus productos. Todas sus ventas son al contado.

C. **Plaza:** Cuenta con una amplia cobertura en toda la cuidad de Managua en los barrios mas transitado de la misma. Posee excelente infraestructura y seguridad.

D. **Promociones:** Se realizan constantes promociones pero no entorno a la ropa sino que a los referidos a la alimentación y productos de uso cotidiano.

- **Galerías SIMAN**

A. **Productos y Servicios:** En el área de muebles exclusivos para el hogar, ropa y joyería. No cuenta con servicio de transporte para ninguno de sus productos. No ofrecen crédito para las ventas.

B. **Precios:** En cuanto a la ropa, artículos para el hogar y joyería los precios son considerablemente más altos que la tienda La Casa del Regalo además de que éstos se encuentran dolarizados lo que hace más difícil su acceso a la población.

C. **Plaza:** Únicamente esta ubicada en un punto de la capital, en carretera a Masaya. Excelente infraestructura y seguridad.

D. **Promoción:** Realizan periódicamente promociones para incentivar las ventas así como la visita a dicho centro en dependencia de las tiendas ubicadas en dicho centro.

- **Tiendas CARRION:**

A. **Productos y Servicios:** En el área de ropa, joyería, calzado, etc. No posee servicio de transporte y crédito en las ventas. Ofrecen el servicio de envoltura para regalo si el cliente así lo desea. No posee servicio de transporte.

B. **Precios:** Sus precios son muy altos en comparación a la tienda La Casa del Regalo.

C. **Plaza:** Cuenta con sucursales en el centro comercial Metrocentro, Multicentro Las Américas, Plaza Inter y Galerías Simán. Excelente infraestructura, es una de las tiendas más grandes en dichos centros comerciales. Están en un lugar seguro.

D. **Promoción:** Esta tienda realiza promociones propia de estaciones del año como el día de la madre, diciembre, etc. No son muy a menudo dichas promociones. Las ventas son al contado y de vez en cuando se ofrecen descuento del 10%.

- **Tiendas informales aledañas a la empresa**

A. **Productos y Servicios:** Son tiendas pequeñas que venden ropa y calzado pero no cuentan con la variedad que ofrece la Casa del Regalo.

B. **Precios:** Sus precios son relativamente competitivos a los de la Tienda La Casa del Regalo

C. **Plaza:** Cuentan únicamente con una sucursal en Managua. Los establecimientos son pequeños, inseguros, no cuentan con parqueo propio, no tienen vestidores, ni baños, etc.

D. **Promoción:** No poseen ningún tipo de promociones. Únicamente lo hacen cuando están en liquidación de mercancías.

- **El Gallo más Gallo, Tropigas y La Curacao**

A. **Productos y Servicios:** Son tiendas que venden electrodomésticos y artículos para el hogar (juegos de salas, etc.)

B. **Precios:** Ofrecen facilidades de crédito a corto y mediano plazo. Los precios son elevados en comparación a los de la tienda La Casa del Regalo.

C. **Plaza:** Cuentan con más de 12 sucursales en todo el país y muy a menudo realizan ventas en municipios o barrios del país donde no tienen sucursales. Trasladan una cantidad determinada de artículos a esos lugares y ejecutivos de ventas ofrecen los productos casa por casa.

D. **Promociones:** Estas tiendas se encuentran en continuas promociones y poseen publicidad masiva en variados medios de comunicación.

Una vez realizado el diagnóstico del ambiente externo, el siguiente paso es analizar los recursos de la organización a nivel interno de la empresa para una vez finalizado estos dos diagnósticos se proceda a detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con la que se enfrentan la empresa en el mercado.

3. ANÁLISIS DE LOS RECURSOS DE LA ORGANIZACIÓN

Toda la información que se plasma a continuación fue obtenida de diversas fuentes y a través de diferentes herramientas de investigación como la entrevista a los dueños de la empresa y las encuestas a los clientes de la tienda.

3.1 Estructura Organizativa

Según la entrevista realizada a los dueños de la Tienda La Casa del Regalo[12] se pudo obtener la información sobre el funcionamiento y organización del recurso humano de la empresa.

La organización de la tienda es funcional y posee una estructura simple, esto debido a la naturaleza de la empresa, ya que nació como un negocio familiar y los responsables de cada área como: Ventas, Publicidad y Promoción, Bodega e Inventario y Contabilidad le rinden cuenta al Gerente General. En cada nivel la gerencia coordina las actividades de todas las funciones que se realizan en las diferentes áreas, por lo tanto es la única que tiene la potestad de tomar decisiones en relación al funcionamiento e inconvenientes que se presenten en la tienda.

Este tipo de estructura, presentada en la figura número 2, se considera apropiada para la empresa debido a su tamaño pero las normativas aplicadas a ésta, les impide a los empleados integrase en la toma de desiciones siendo éstos los portadores de información valiosísima para la empresa debido a su continuo y directo contacto con los clientes.

[12] Ver Anexo No. 5 Entrevista No. 1 Dirigida a los Dueños de la empresa.

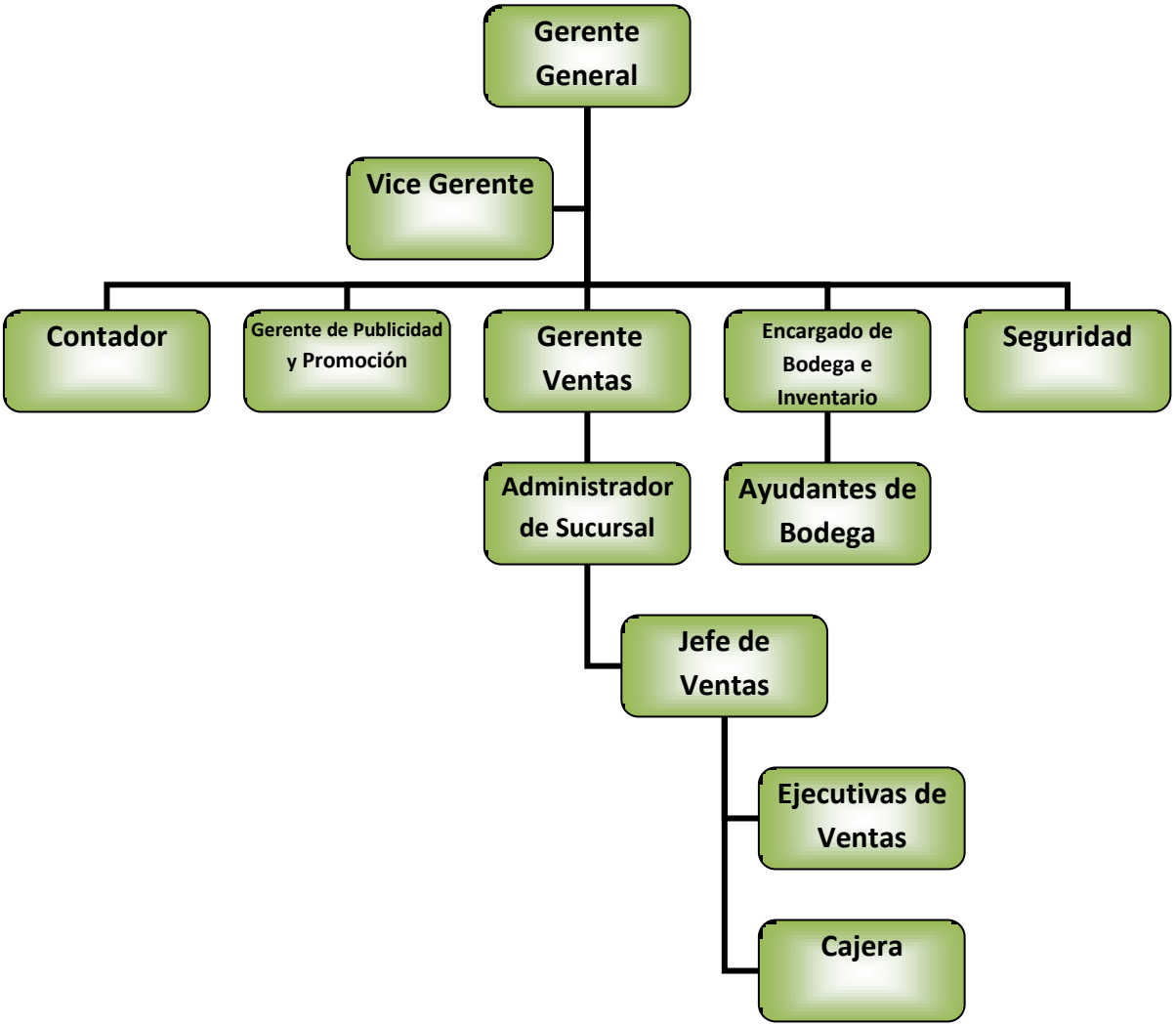


Figura No. 2 Organigrama de la Tienda La Casa del Regalo

3.2 Recursos Humanos

La empresa cuenta con personal capacitado en ciertas áreas tales como caja, inventario, contador y seguridad; esto quiere decir que son personas con estudios afines y experiencia. Sin embargo, en puestos como ayudante de bodega y ejecutivas de ventas no siempre es necesario que se cuente con experiencia[13]

[13] Ver Anexo No. 6 Ejemplos de Ficha Ocupacional de la Empresa La Casa del Regalo.

pero si con habilidades especificas para dicho puesto las cuales todas de las vendedoras las poseen.

El personal en general se encuentra motivado gracias a un ambiente laboral amigable aunque poco integrador en las tomas de decisiones, un ambiente seguro, limpio y bajo las normativas que establece el código laboral de Nicaragua.

Por otra parte existe la motivación de incentivos en el área de ventas (vendedoras, cajera y jefe de ventas) debido a las comisiones por venta que ofrece la empresa a sus empleados. El personal de ventas es el punto clave dentro de la organización, ya que de ellas dependen los niveles de ventas de la tienda.

Las vendedoras tienen la responsabilidad de darle a conocer las características y beneficios de los productos, además de llegar a vender productos que el cliente necesariamente no esta buscando en ese momento. Debido a los segmentos de mercados que atiende, las vendedoras deben poseer buena presentación y tener facilidad de expresión cualidades esenciales al momento de buscar nuevas trabajadoras.

El personal en general no dispone de uniformes, únicamente las vendedoras disponen de éste, con el fin de ser identificadas por el cliente; pero existe una contrariedad con respecto a este punto, una normativa la cual indica que las vendedoras que tienen tiempo de laborar en la tienda disponen de uniforme y las nuevas no, lo cual ha llevado en más de una ocasión a confundir a los clientes al no lograr identificar a las vendedoras.

La cantidad de personas que laboran en la tienda incluyendo todas las sucursales son 38 personas y su distribución en la empresa es:

- Gerente General: 1 persona.
- Vice Gerente: 1 persona.
- Contador: 1 persona.

- Gerente de Publicidad y Promoción: 1 persona.
- Gerente de Ventas: 1 persona.
- Encargado de Bodega e Inventario: 1 persona.
- Ayudantes de Bodega: 2 personas.
- Administrador de Sucursal: 3 personas. Una por cada sucursal.
- Jefe de Ventas: 3 personas. Una por cada sucursal.
- Ejecutivas de Ventas: 18 vendedoras por todas las sucursales.
- Cajera: 3 personas. Una por cada sucursal.
- Seguridad: 3 personas. Una por cada sucursal.

3.3 Clientes Reales o actuales de la empresa

Para identificar detalladamente a los clientes se tomaron diferentes parámetros a partir de la información que nos ha proporcionado tanto los dueños como los propios clientes a través de encuestas y entrevistas. La encuesta fue aplicada a un total de 234 personas de una población de 1176 clientes mensuales de la tienda La Casa del Regalo[14]. Los hallazgos de la investigación se plantean a continuación:

Según datos proporcionados por los dueños[15], los clientes se clasifican de dos maneras: Afiliados y No afiliados. La afiliación de los clientes es con el fin de premiar con diversas promociones u obsequios a los clientes de mayor frecuencia de la tienda. A través de encuestas a los clientes[16] se puedo identificar de manera más completa a los clientes por medio de otros parámetros tales como:

---

[14] Ver Anexo No. 7 Diseño de la Muestra para las Encuestas.

[15] Ver Anexo No. 5 Entrevista No. 1 Dirigida a los Dueños de la Empresa.

[16] Ver Anexo No. 8 Encuesta Dirigida a los Clientes de la Empresa.

1. Características fisiológicas:

- Sexo
- Grupo de edad

2. Comportamiento de Compra:

- Tiempo de compra
- Frecuencia de compra
- Comprador

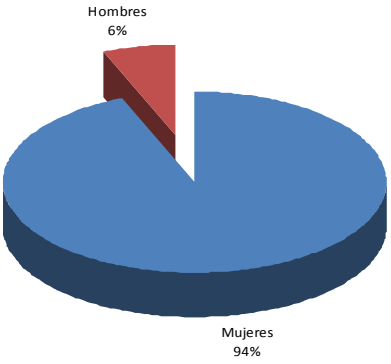
3. Composición Social

3.3.1 Clientes Afilados: Son aquellos que compran artículos varios de la tienda frecuentemente. Este tipo de clientes cuentan con una membresía por medio de la cual se les identifica para otorgárseles determinados premios u obsequios durante las promociones, de tal manera que les permita premiar a los clientes por su fidelidad y preferencia.

a. Características Fisiológicas

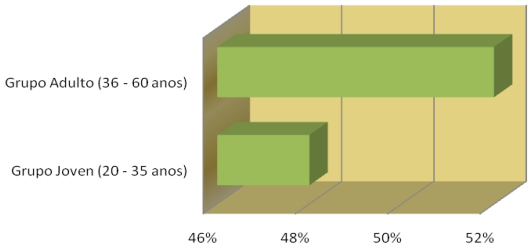
- Sexo:

Se logro identificar que respecto al sexo, este grupo esta compuesto en un 94% por mujeres y en un 6% por hombres, según los datos obtenidos durante la encuesta.



Definicion del sexo de los clientes afiliados

- Grupo de Edad:



Grupo de Edad

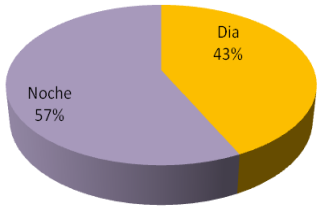
En este segmento de mercado se encontró que las edades comprendían entre los 20 y 35 años de edad para el ¨***grupo joven***¨ los cuales comprende un 48% de los clientes y

de los 36 a los 60 años para el ¨grupo adulto¨ los cuales representan el 52% de su totalidad.

b. Comportamiento de Compra

- Tiempo de compra:

Se ha podido conocer que la hora pico, es decir, la hora en que más clientes tiene la tienda, es en las horas de la noche a partir de las 6 pm hasta la hora del cierre 10 pm. Esto se debe a los horarios de trabajo y escuela a los cuales se someten las personas. Este comportamiento es propio de lunes a viernes ya que el fin de semana, las visitan durante el día aumentan en comparación a otros días, sin embargo las visitas durante la noche siempre son mayores.



Movimiento de Compras Realizadas Durante el Dia

Con esto se logro determinar que el nivel de ventas durante el día representaba un 43% en comparación a las ventas realizadas durante las noches que son un 57% momento en el cual hay una mayor afluencia de personas.

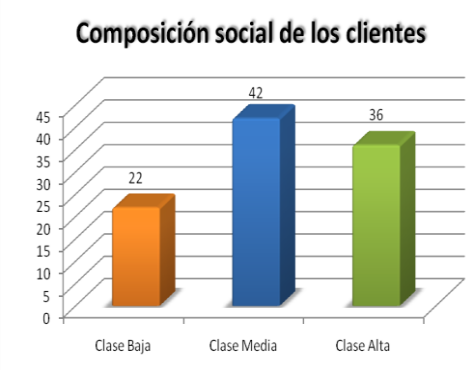
- Frecuencia de Venta:

En cuanto a la frecuencia de compras por parte de los clientes afiliados, se puede determinar a través de la entrevista a los dueños de la tienda que en promedio un cliente realiza alrededor de 5 compras al mes en la tienda.

- Comprador:

Como se había determinado antes los clientes de la tienda son en su mayoría mujeres pertenecientes al grupo de edad comprendido entre los 36 y los 60 años de edad.

c. Composición Social



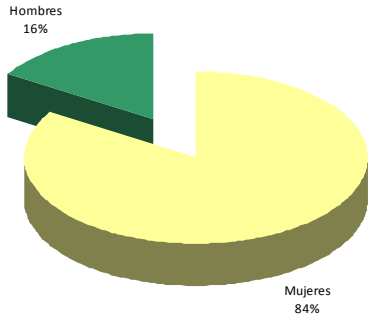
Debido a la naturaleza de la tienda y al contrario de lo que muchas personas piensan la tienda La Casa del Regalo esta dirigida a todos los sectores de la sociedad y a todas las condiciones sociales ya que existen productos con precios competitivos a los del Mercado Oriental de Managua el cual es el mercado más grande de Centroamérica. Según encuestas, la composición social de sus clientes es diversa, su diversidad abarca desde la clase baja hasta la clase alta de sociedad de Managua. A su vez se puede observar que la mayoría de sus clientes son pertenecientes a la clase media.

3.3.2 Clientes no Afiliados: Este tipo de clientes representa la mayoría de los ingresos de la tienda. Son personas que normalmente transitan por el lugar y que se ven inducidos a entrar a la tienda y aquellas personas que realizan sus compras en la tienda a lo sumo 2 veces al mes.

a. Características Fisiológicas

- Sexo:

Esta composición es particularmente semejante a la de los clientes afiliados, donde la mayoría de los clientes son del sexo femenino, solo que en proporciones menores para el caso de las mujeres. Estos porcentajes cambian siendo estos tales que el 84% son mujeres y el 16% son hombres.



Definicion del Sexo de Clientes No Afiliados

Cabe mencionar que esta similitud en las proporciones del sexo predominante como clientes de la tienda (Afiliados y No Afiliados), se debe a que la cultura en

Nicaragua es predominante que las compras sean llevadas a cabo por mujeres en la mayoría de los casos.

- Grupo de Edad

Según las encuestas, la diversidad de rangos de edades es grande. Durante el análisis de las mismas, se pudo determinar que existe un rango dominante comprendido entre las edades de 20 a 35 años de edad.

b. Comportamiento de Compra

- Tiempo de compra:

Para los no afiliados el tiempo de ventas es mucho más variado abarcando un horario de 10 a.m. hasta las 9 p.m.

- Frecuencia de ventas:

Durante la entrevista[17] menciono que estos clientes tienen una frecuencia de compras a lo sumo de 2 veces al mes.

- Compradores:

Los clientes no afiliados de la tienda son en su mayoría mujeres (Jóvenes y adultas) comprendidas entre las edades de 20 a 60 años.

c. Composición Social:

Al igual que los clientes afiliados la categorización de ellos es muy variada ya que se abarcan todas las clases sociales, siendo el mismo comportamiento donde la clase media representa los mayores ingresos.

La mezcla de marketing actual de la tienda que se da a conocer a continuación, no fue elaborada de manera estratégica en el momento en que estas medidas

[17] Ver Anexo No. 5 Entrevista No. 1 Dirigida a los Dueños de la Empresa.

fueron implementadas, únicamente estuvieron basadas en la intuición de los dueños, según relatos de ellos durante la segunda entrevista[18]. La información se plantea a continuación:

3.4 Productos y Servicios

En la empresa se encuentran toda clase de detalles que hacen la diferencia, ropa y accesorios exclusivos para toda la familia en el cual se encuentra economía, tradición, comodidad, calidad y distinción.

Entre los productos que más se comercializan en la tienda están: ropa de damas, caballeros y niños la mayoría de estos son proveedores panameños, seguido de regalarías, cosméticos adornos y muebles.

En cuanto a los servicios se ofrece el servicio de transporte para productos de gran tamaño como comedores, etc. También esta la envoltura de los productos a manera de regalo cuando el cliente lo solicita así como también el servicio de encargos de productos.

Con respecto a otros servicios en el aspecto de atención al cliente, se pudo observar que, en las horas pico el proceso de facturación es lento debido a que solo hay una cajera por sucursal y este proceso es manual. Esto a causado inconformismos en los clientes por el retraso. Otro aspecto en el momento de realizar las ventas es cuando un cliente desea una cierta cantidad de artículos de un determinado producto la vendedora hasta ese instante va a bodega para conocer su existencia en inventario y el encargado de bodega hasta ese momento busca el producto y contabiliza el numero de unidades existentes trayendo retrasos para el cliente e inconformidades.

Se tiene que enfatizar que aunque los dueños se han dirigido sin una planeación estratégica, ellos han procurado durante toda la existencia de la empresa ofrecer y mantener como sello distintivo de la competencia, artículos reconocidos por su

[18] Ver Anexo No. 9 Entrevista No. 2 Dirigida a los Dueños de la Empresa.

calidad a nivel internacional así como productos únicos imponiéndose en la exclusividad de los productos para el hogar. De esta forma obtiene el reconocimiento de la población y hace cumplir su lema: *"Detalle exclusivo para toda ocasión",* satisfaciendo los gustos de las personas que buscan estos tipos de artículos.

Productos Nacionales

Entre los productos nacionales La Casa del Regalo comercializa un 8% los cuales son retrateras, adornos y cuadros de Piuter los cuales son comprados en Ciudad Sandino en Managua y fajas de cueros que son traídas de Jinotega.

Productos Extranjeros

El 92% de los productos que se comercializan en la casa del regalo son extranjeros los cuales son importados de Panamá, Brasil, New York, Miami entre otros.

Estacionalidad

Con respecto a las estacionalidades, según los propietarios, se considera como la más importante la temporada de diciembre ya que presenta un pico en las ventas de La Casa del Regalo llegando a incrementar en un 20% por ciento con respecto a las ventas promedios. De acuerdo a los periodos de estacionalidad se identifican periodos de importancia:

- Febrero (Mes del amor y la amistad y periodo escolar)

En este período hay mayor demanda en regalaría, cosméticos, ropa, uniforme escolares, mochilas, loncheras y algunos detalles exclusivos para la fecha etc.

- Marzo- Abril (Semana santa)

Aunque en menor nivel en comparación con otros periodos se identifican incrementos en las compras de ropa de verano como vestidos de baño, calzonetas, toallas, piscinas plasticas, hielera etc.

- Mayo (Día de la madre)

Se identifica con mayor ventas en el área de cosméticos, bisuterías, plata oro laminado, ropa, perfumerías, carteras, ropa interior, adornos y en menor porcentajes muebles, etc.

- Junio (Día del padre)

Aunque en menor nivel en comparación con otros periodos se identifican incrementos en las compras de ropa, billeteras, fajas, perfumerías, ropa interior etc.

- Diciembre

Para esta fecha hay incremento en las ventas en general en La Casa del Regalo.

3.5 Plaza

Se cuenta con tres sucursales. Dos de ellas ubicadas en Linda Vista y la recientemente dada en apertura la ubicada en Veracruz, carretera a Masaya. Se vio en la necesidad de la apertura de la nueva tienda en Linda Vista y el conservar la primera debido al incremento de la demanda. Esto les dio a demostrar a los dueños que podían mantener ambas tienda, ya que los clientes siempre las visitaban y no existía competencia alguna por los clientes. Al pasar el tiempo se ha determinado que la tienda pequeña, ubicada a 50 metros de la principal en Linda Vista tiene un porcentaje de ventas promedio del 33% en comparación con el 67% que lo hace la tienda grande.

La tienda pequeña siempre ha mantenido sus niveles de ventas, por el contrario la tienda grande ha demostrado gran crecimiento en volúmenes de ventas, la primera (pequeña) sirve de apoyo a la segunda (grande) en el caso de la temporadas alta como son los meses de febrero, mayo y diciembre.

3.6 Proceso

Los procesos internos que se manejan con los proveedores para que la mercancía sea importada de otros países esta relacionada con varios integrantes del sistema de la tienda; entre ellos están los proveedores, las agencias aduaneras, los clientes, los empleados y los productos.

Los gerentes viajan al exterior (países proveedores) para seleccionar los productos que serán importados, para tales efectos en toda importación este transporte de productos, debe ser verificado por las agencias aduaneras de los diferentes países involucrados en su transportación. Una vez ingresado al país, estos se colocan a la disposición del público en la tienda.

De manera específica el proceso que se realiza durante la venta del producto en la tienda al público en general se da de manera sencilla. Este inicia cuando el cliente visita la tienda escoge el producto de su preferencia, lo paga en caja y luego en dependencia del tipo de producto vendido, se ofrece transporte para trasladarlo a la casa del cliente.

3.7 Posicionamiento

A través de los años la tienda La Casa del regalo se ha logrado posicionar en el mercado de manera poco agresiva en comparación a sus competidores, empresas transnacionales que cuentan con una continua planeación estrategia, contrapuesta a un manejo empírico de la tienda, aun así abarca los sectores de mercado de Linda Vista, sus alrededores y Carretera a Masaya.

3.8 Prioridad

Como el giro del negocio se basa en los gustos y expectativas de los clientes, es de suma importancia tanto la selección de los productos así como la calidad del servicio que se ofrece de tal manera que permita satisfacer las expectativas de los consumidores.

En cuanto a los productos, se seleccionan aquellos los cuales garanticen las características de elegancia, calidad, comodidad, entre otros. El servicio ofrecido en la tienda se supervisa constantemente para asegurar la satisfacción total del cliente.

3.9 Prueba

Al momento de ingresar nuevos estilos y diseños de productos, pasan por un periodo de prueba de tres meses para medir el grado de aceptación de los clientes hacia estos. No se compran en grandes cantidades durante este periodo por ser denominado justamente como el “Periodo de Prueba”.

Este periodo de prueba corto (tres meses) tiene su lado positivo y negativo. El lado positivo radica en que se tiene menor tiempo de espera para tomar la decisión de rechazar esos estilos e ingresar nuevos permitiendo un mejor nivel de competitividad.

Por otro lado, se corre el riesgo de que si el estilo fue gustado por los clientes, las existencias de los mismos serían pocas en comparación con la demanda existente y se incurriría en nuevos gastos de importación si lo que se pretende es satisfacer en tiempo y forma a los clientes.

3.10 Precios

Según la entrevista realizada a los dueños de la empresa[19], la colocación de los precios es llevada a cabo por los dueños. Ellos toman en cuenta el costo de los productos más los otros gastos en los que se incurrieron para el transporte y simplemente colocan un precio con un margen de ganancias siempre y cuando procurando ser competitivos con otras tiendas.

Actualmente cuentan con diferentes modalidades al momento de que los clientes realizan sus compras tales como:

---

[19] Ver Anexo No. 9 Entrevista No. 2 Dirigida a los Dueños de la Empresa.

- ***Modalidad de contado:***

Otorgar un descuento del 10 % sobre las compras de contados a todos los clientes que nos vistan de igual manera un descuento de 5% sobre las compras con tarjetas de créditos con el objetivo de mantener un estimulo constante con nuestros clientes.

Estos porcentajes se han establecido después de años de un proceso de prueba y error con el fin de beneficiar a sus clientes. En la actualidad esta estrategia tiene resultados positivos al incrementarse el volumen de las ventas aunque no en gran dimensiones.

La determinación de precios de esta forma no es la más recomendable, pero ante la ausencia de un departamento de investigación de mercados que los establezca en la tienda, es una buena medida que hasta ahora les ha funcionado.

- ***Modalidad de crédito***

En los primeros años que inicio La Casa del Regalo empezaron dando créditos pero desde hace 5 años atrás la fecha sea cerrado esa política, por lo que se quedaron nada más con los créditos viejos que empezaron desde sus primeros años. La manera de crédito que ellos utilizan son 30 días máximos desde que le dan el producto si este se paso, lo que se hace es cambiar este monto a dólares ya que impide en gran medida que debido a los créditos otorgados la tienda pague la devaluación de la moneda durante el periodo de crédito.

3.11 Proveedores

Entre los proveedores que utiliza la empresa para realizar sus compras se encuentran:

País	Nombre de la Compañía
Brasil	Joais
Nicaragua	Pimatex
Nicaragua	Sigma
Nicaragua	CEFA
Nicaragua	Dicegsa
Nicaragua	Merconica
Panamá	Mays
Panamá	Maloul
Panamá	Di Oro
Panamá	Direct Distribution
Panamá	Vanidades
Estados Unidos	Global Gift Corp
Estados Unidos	U.S. Jewerly House
Estados Unidos	Dimsa

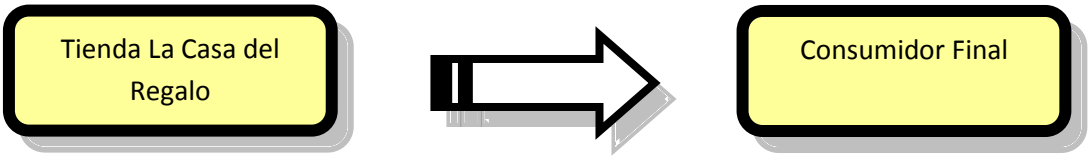
Además de los proveedores nacionales como los de Ciudad Sandino en Managua para las retrateras, adornos y cuadros de Piuter y los elaboradores de fajas de cuero en Jinotega.

Se ha procurado por parte de la empresa mantener buenas relaciones con los proveedores. Éstos, comunican constantemente por correo electrónico o correo convencional los productos que disponen así como sus promociones con mucho

tiempo de anticipación a fin de que la empresa La Casa del Regalo hace sus pedidos con mucho tiempo de anticipación.

3.12 Canal de Distribución

No se utilizan distribuidoras o intermediarios para que el producto llegue a manos del consumidor final. El proceso de ventas se realiza directamente cuando el cliente visita la tienda, escoge el producto y se realiza la compra. Es decir el canal de distribución de la empresa es de nivel cero.



Este tipo de canal se considera apropiado para tiendas de esta naturaleza donde la característica primordial son los productos exclusivos que ofrece. Hasta el momento la tienda no es proveedora de otras tiendas de menor tamaño dentro de la capital ni realiza ventas a domicilio.

3.13 Publicidad

La casa del regalo utiliza los siguientes medios para dar a conocer la tienda.

Canales de Comunicación:

Publicidad Generada por Medios de Comunicación:

Televisión: En el año 2007 se hizo publicidad con televisión con el objetivo de dar a conocer la tienda, los gerentes decidieron presentar anuncios en uno de los principales canales de televisión por cable, como es el canal 20, en los horarios de mayor rating.

La publicidad por televisión esta acorde a nuestra realidad, donde el medio de comunicación con mayor audiencia es la televisión; y la determinación de transmitir los anuncios por el canal 20 del telecable ESTESA durante la

transmisión de unos de los programas más visto en esos momentos, aparentemente no fue la mejor decisión siendo su visión cubrir todo el mercado nicaragüense ante canales con mayor cobertura a nivel nacional.

Internet: Uno de los medios de comunicación más atractivos a nivel mundial para las personas. En el año 2005 se creo una página de internet que fue utilizado para dar a conocer ubicación de la tienda, así como los productos que se ofertan en la tienda y las diferentes promociones que constantemente se realizan. (www.casadelregalo.com)

Radios: La publicidad por Radio Futura desde el año 2002, se lleva a cabo únicamente durante los meses con mayores ventas.

Revistas de Cine: El spot publicitario es incluido en las revistas de cine semanales durante la promoción de estreno de películas más esperadas en el año. Estas son distribuidas gratuitamente en puntos importantes como cines, supermercados en Managua y otros establecimientos. A través de este medio se logra llegar en su mayoría a la clase media y alta de nuestra sociedad ya que ellos son lo que cuentan con la capacidad económica de destinar presupuesto para este tipo de actividades.

Rótulos: A partir del año 2004 los rótulos a la orilla de la carretera en puntos estratégicos como en la calle suburbana de la rotonda universitaria dos cuadras abajo para que el público conozca la tienda y así atraer a más mercados.

Figura No. 3 Publicidad ubicada en la Calle Suburbana de la Rotonda Universitaria, Managua

Mantas: Son utilizadas para invitar a los clientes a visitar la tienda además para patrocinar a grupos de rock Nica como Malos Hábitos publicitando las actividades o presentaciones que se realizaran. Esta acción permite llegar de manera segura a una gran masa de personas.

Banners: La tienda hace uso de éstos colocados en la parte externa de la tienda para dar a conocer las promociones que se encuentran en la tienda.

3.14 Promociones

Promociones Generales

Las promociones son muy frecuentes; en las cuales están los domingos de descuento con el 10 % en todos los productos, además se dan descuentos diarios de 5% si pagas con tarjetas de crédito y del 15 % con efectivos, a los clientes leales se les dan regalías de bolsos, camisas, gorras con el fin de promover las ventas y apropiarse de la atención de los consumidores.

Promociones Estacionales

- Regalías en dependencia de los niveles de monto comprados por los clientes en la tienda.
- Descuentos especiales en algunos productos.
- Regalías de bolsos, camisetas, gorras con el logotipo de la tienda.
- Canastas decorativas con productos de la tienda para aquellos clientes que son leales a la tienda.
- Descuentos del 15% por presentar broshures que son distribuidos en los alrededores de la tienda.

3.15 Infraestructura

Todas las sucursales cuentan con muy buena infraestructura, aire acondicionado, puertas de vidrio, baños tanto para los clientes como para los empleados,

vestidores, parqueo y guardas de seguridad. Dos de las sucursales son de dos pisos, las ubicadas en Linda Vista y en Veracruz en la Plaza Torres.

A continuación se procederá a realizar una investigación del mercado potencial de Managua con el fin de conocer si existe demanda de los productos que se ofrecen en la tienda para, en base a esto, elaborar las estrategias de mercado que mejor se adecuen a nuestros objetivos empresariales.

3.16 Investigación de Mercado

Motivo de Realización de la Investigación de Mercado

Antes de llevar acabo la planeación estratégica, es necesario saber si los productos son demandados y si los clientes potenciales están en la capacidad económica de adquirir los productos establecidos por la Tienda "La Casa del Regalo". Se están analizando estos dos aspectos (Demanda y Capacidad Adquisitiva) ya que es posible que exista una demanda insatisfecha de los productos o que no tengan la capacidad económica para adquirir los mismos.

Cabe mencionar que en la investigación de mercados no se incluirá temas que permitan tomar decisiones con relación al precio de los productos, ya que no serán modificados en dependencia de la capacidades económicas de la población de los barrios debido a que éstos están ya establecidos por los dueños de la tienda y este no será el propósito de la investigación.

Objetivos de La Investigación

Objetivo General

Determinar si existe demanda y capacidad adquisitiva de los productos de la Tienda "Casa del Regalo" en Los barrios de Las Brisas, Los Arcos y Francisco Morazán en el departamento de Managua.

Objetivos Específicos

1. Establecer cuáles son los productos más demandados en estos barrios de los que ofrece la Tienda.
2. Determinar con que frecuencia se realizan las compras de estos productos.
3. Cuáles son las razones por la que los clientes realizarían sus compras en La Casa del Regalo.

Planteamiento de Hipótesis de Investigación

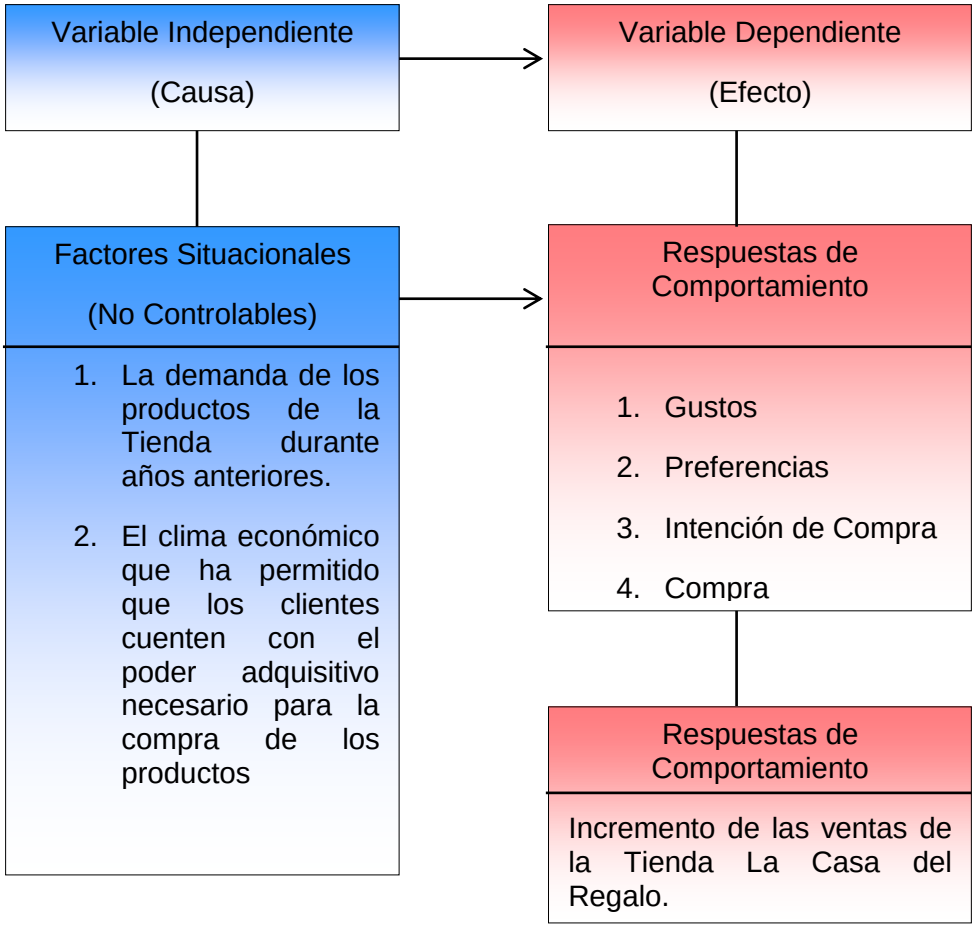
H_0: Existe demanda de los productos de La Tienda con relación al poder adquisitivo establecidos en los barrios de Las Brisas, Los Arcos y Francisco Morazán.

H_1: No existe demanda de los productos de la Tienda con relación al poder adquisitivo establecidos en los barrios de Las Brisas, Los Arcos y Francisco Morazán.

Para iniciar con la investigación en los tres barrios antes mencionados, es necesario identificar y desarrollar los pasos básicos para una investigación de mercado, ellos son:

1. Determinar la necesidad de información.
2. Objetivos de la investigación.
3. Diseño de investigación y fuentes de datos.
4. Procedimiento de recolección de datos.
5. Diseño de la muestra.
6. Recopilación de datos.
7. Procesamiento de datos.
8. Análisis de datos.

Antes de todos ellos es necesario conocer cual es el problema u oportunidad a analizar. Pasaremos a detallarlo a continuación:



Planteamiento del Problema u Oportunidad

Se pretende aprovechar la oportunidad de una demanda insatisfecha de negocios de esta naturaleza (comercio de productos varios) que ofrezcan seguridad, comodidad, productos de calidad y buenos precios para cubrir estos mercados e incrementar las ventas de la Tienda La Casa del Regalo. Los dueños necesitan conocer si existe demanda y capacidad adquisitiva hacia los productos que se ofrecen en la Tienda La Casa del Regalo en los barrios de Las Brisas, Francisco Morazán y Los Arcos.

1. Determinar la Necesidad de Información.

La investigación de mercado se basa en resolver la necesidad de información concerniente a la oportunidad de dar apertura a nuevos segmentos de mercado para la Tienda La Casa del Regalo en el municipio en los diferentes barrios de Managua. Se necesita saber con exactitud si existe demanda de los productos a los precios establecidos por la tienda y para conocer esto es necesario obtener información de los siguientes tópicos:

- ¿Cuáles de los productos que ofrece la tienda se compran más en los cada uno de los barrios?
- ¿Cuáles son los gustos y preferencias en relación a las características de los productos de la tienda?
- ¿Con qué frecuencia compran estos productos?
- ¿Qué tipo de promociones les gustaría que se ofrecieran en la tienda?
- ¿Cuáles son los niveles de vida de este municipio?
- ¿Qué porcentaje de la población tiene la capacidad de comprar los productos de la tienda?

2. Objetivos de Investigación

Los objetivos de investigación fueron planteados anteriormente en base a los cuales se plantearon las necesidades de información.

3. Diseño de Investigación y Fuentes de Datos

3.1 Diseño de Investigación

Como la oportunidad y los tópicos de interés ya han sido identificados con claridad, no es necesario incurrir a una investigación exploratoria, pero como necesitamos más información para que la gerencia tome una decisión, es necesaria que se lleve a cabo una investigación de mercado de tipo descriptiva

que nos permita determinar las percepciones del consumidor acerca de las características de los productos. También nos permitirá conocer el poder adquisitivo de los clientes potenciales y su comportamiento de consumo.

3.2 Fuentes de Datos

Para obtener la información necesaria que le permita a la gerencia tomar una decisión es necesario recabar información y/o datos de las siguientes fuentes:

Fuentes Secundarias Internas:

- **Departamento de Ventas**

Reporte del departamento de ventas durante los últimos 3 años afín de conocer el incremento de las ventas como un síntoma del incremento de la demanda.

- **Trabajadores del Área de Ventas la Tienda La Casa del Regalo**

De ellos se pueden obtener información precisa acerca de los gustos y preferencias de los clientes reales en relación a los productos de que la tienda ofrece en cada una de sus sucursales.

Fuentes Secundarias Externas:

- **Alcaldía de Managua (Oficina de Urbanización)**

Se pretende obtener la cantidad de pobladores de los barrios de Las Brisas, Los Arcos y Francisco Morazán para llevar a cabo nuestra investigación.

Fuentes Primarias:

- **Pobladores de los barrios Las Brisas, Los Arcos y Francisco Morazán**

De ellos se obtendrá la información específica y exacta de sus gustos y preferencias en cuanto a nuestros productos, su nivel de vida y su agrado hacia las posibles promociones de la tienda así como la frecuencia de compra de los productos.

4. Procesamiento de Recolección de Datos

Al momento de recolectar los datos es necesario definir y crear las herramientas que serán utilizadas para llevar a cabo este proceso. Cada herramienta esta en dependencia de la fuente de datos. A continuación se definirán y crearan las herramientas para la recolección de datos.

- **Departamento de Ventas**

Para obtener la información del este departamento, es necesario contar con la autorización de la gerencia para acceder a los informes anuales de ventas del cual su elaboración esta a cargo de los dueños. Una vez con la autorización se procederá a solicitar dicho informe.

- **Trabajadores del Área de Ventas de la Tienda La Casa del Regalo**

Para obtener la información de los trabajadores se utilizará la herramienta de las entrevistas[20] personales afín de conocer las preferencias y gustos de los consumidores frente a los productos de la tienda.

- **Alcaldía de Managua**

Se obtendrá la información de esta fuente a través de una entrevista[21] personal con la persona encargada de la oficina de urbanización de dicha alcaldía, solicitando la información de barrios aledaños y cantidad de personas ocupantes de los mismos.

---

[20] Ver anexo No. 10 Entrevista No. 3 Dirigida a los Empleados de la Empresa.

[21] Ver anexo No. 11 Entrevista No. 4 Dirigida a la Alcaldía de Managua Oficina de Urbanización.

- **Pobladores de Las Brisas, Los Arcos y Francisco Morazán**

De ellos se obtendrá la información a través del uso de encuestas[22], la cual su elaboración se detallara a continuación:

4.1 Meta de la Encuesta

Conocer el nivel de demanda de los productos de la Tienda La Casa del Regalo y la capacidad de adquisición entre los pobladores de los barrios de Managua.

5. Diseño de la Muestra

5.1 Caracterización del Universo

- **Determinación de la población y parámetros pertinentes**

Como paso inicial para un proceso de muestreo es importante seleccionar la población y los parámetros que nos interesan de esta. En este caso en particular nuestra definición de población se presenta a continuación:

Población: “Habitantes de los barrios Los Arcos, Las Brisas y Francisco Morazán de la cuidad de Managua”.

- **Escoger el marco apropiado del muestreo**

El marco de referencia que representa los miembros de esta población en este caso, es la entrevista dirigida al señor(a) encargada de la Oficina de Urbanización de la Alcaldía de Managua, con el fin de determinar la cantidad de población específica para los barrios antes mencionados, en donde se desea realizar la

[22] Ver anexo No. 12 Encuesta Dirigida a los Pobladores de Las Brisas, Los Arcos y Francisco Morazán.

investigación, nos permitirá conocer datos para determinar posteriormente el tamaño de la muestra necesaria para proceder a realizar la investigación.

5.2 Tipo de Muestreo

Consideramos que el tipo de muestreo apropiado para nuestra investigación es el Muestreo probabilística ya que todos los elementos de la población tendrán la oportunidad de salir seleccionados para pertenecer a la muestra.

5.3 Escoger un Método de Muestreo

El método de muestreo definido para la muestra probabilística es el *muestreo sistemático* donde cada uno de los miembros tendrá la oportunidad de figurar en la muestra.

5.4 Calcular el Tamaño Necesario de la Muestra

Cabe mencionar que de la población de la investigación son los pobladores de los barrios de Las Brisas, Los Arcos y Francisco Morazán, pero nos interesa conocer las preferiblemente las posibles reacciones de las personas las cuales tienen un nivel de vida perteneciente a la clase media o alta.

Al momento de determinar la cantidad de personas pobladores de estos barrios que formaran parte de nuestra muestra a la cual se le aplicara la encuesta, es definir que nuestra población es finita ya que es menos de 30,000 personas.

Otro aspecto importante es recalcar que, si bien la tienda ofrece productos accesibles para todas las clases sociales, artículos como los del hogar son en su mayoría para la clase media y alta y pretendemos tomar en cuenta la proporción de la población que cumple con esta característica.

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

Donde:

n = Tamaño necesario de la muestra.

N = Tamaño de la población total de interés.

Z = Numero de unidades de desviación estándar en la distribución normal, que producirá el grado deseado de confianza.

P = Proporción de la población que posee la característica de interés.

E = Error o máxima diferencia entre la población muestral y la proporción de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza que hemos señalado.

Por lo que el tamaño de la muestra total se calculará luego de calcular una muestra por cada barrio de Las Brisas, Los Arcos y Francisco Morazán que son los barrios a los que se les aplicará la encuesta en sus domicilios y la calle de dichos respectivos barrios. Ante lo cual se procede a calcular cada una de las muestras por barrios los cuales son:

Calculo de la Muestra para el Barrio Las Brisas:

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

Donde:

n = Tamaño necesario de la muestra.

N = Tamaño de la población total de interés es de **3, 943 personas.**

Z = Numero de unidades de desviación estándar en la distribución normal, que producirá el **grado deseado de confianza del 95%, donde Z = 1.96**.

P = Proporción de la población que posee la característica de interés. Como en este caso desconocemos con exactitud cuanto es esta **proporción se trabajara con 0.5** con el fin de obtener un mayor número de muestra para obtener un mayor nivel de confianza.

E = Error o máxima diferencia entre la población muestral y la proporción de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza que hemos señalado. Consideramos apropiado un error máximo permisible de 5 % es decir **0.05 de error.**

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

$$n = \frac{(1.96^{\,2})\;(0.5)\,(1 - 0.5)(3943)}{(0.05^2)\,(3943 - 1) + (1.96^2)\,(0.5)(1 - 0.5)}$$

$$n_{1=} \quad \mathbf{350\ personas}$$

Calculo de la Muestra para el Barrio Los Arcos:

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

Donde:

n = Tamaño necesario de la muestra.

N = Tamaño de la población total de interés es de **1, 169 personas.**

Z = Numero de unidades de desviación estándar en la distribución normal, que producirá el **grado deseado de confianza del 95%, donde Z = 1.96**.

P = Proporción de la población que posee la característica de interés. Como en este caso desconocemos con exactitud cuanto es esta **proporción se trabajara con 0.5** con el fin de obtener un mayor número de muestra para obtener un mayor nivel de confianza.

E = Error o máxima diferencia entre la población muestral y la proporción de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza que hemos señalado. Consideramos apropiado un error máximo permisible de 5 % es decir **0.05 de error.**

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

$$n = \frac{(1.96^{\,2})\;(0.5)\,(1 - 0.5)(1169)}{(0.05^2)\,(1169 - 1) + (1.96^2)\,(0.5)(1 - 0.5)}$$

$$n_2 = 289 \text{ personas}$$

Calculo de la Muestra para el Barrio Francisco Morazán:

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

Donde:

n = Tamaño necesario de la muestra.

N = Tamaño de la población total de interés es de **2, 423 personas.**

Z = Numero de unidades de desviación estándar en la distribución normal, que producirá el **grado deseado de confianza del 95%, donde Z = 1.96**.

P = Proporción de la población que posee la característica de interés. Como en este caso desconocemos con exactitud cuanto es esta **proporción se trabajara con 0.5** con el fin de obtener un mayor número de muestra para obtener un mayor nivel de confianza.

***E* =** Error o máxima diferencia entre la población muestral y la proporción de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza que hemos señalado. Consideramos apropiado un error máximo permisible de 5 % es decir **0.05 de error.**

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

$$n = \frac{(1.96^{\,2})\;(0.5)\,(1 - 0.5)(2423)}{(0.05^2)\,(2423 - 1) + (1.96^2)\,(0.5)(1 - 0.5)}$$

$$n_3 = 332 \text{ personas}$$

Por lo que la muestra total seria la suma de todas las muestras anteriores. Donde **n= 971 personas** originarias de los tres barrios antes mencionados.

5.5 Determinación de los Elementos a Muestrear

En nuestro caso, como no contamos con una lista de los elementos de la población, recurriremos a una selección aleatoria de las 971 personas a través de la visita a los barrios en cuestión los cuales fueron escogidos por ser los aledaños al sector de Linda Vista, entrevistando a las personas en sus respectivos domicilios.

El tipo de muestreo que se definió para esta investigación es el muestreo probabilística sistemática la cual funciona de la siguiente manera:

- Después de la primera encuesta por cada encuestador, se seleccionaran los siguientes encuestados, en base a un ritmo de cada 3 personas que transiten por el lugar para los primeros 50 encuestados.

- Para el resto de los encuestados será necesario el traslado de los encuestadores hacia los domicilios de los encuestados que se ubiquen en los barrios en cuestión y realizar las encuestas cada 2 casas.

6. Análisis de los Datos Obtenidos

6.1 Resultados de las Entrevistas a los Trabajadores del Área de Ventas de la Tienda La Casa del Regalo

De las preguntas llevadas a cabo durante las entrevistas[23] a las vendedoras de la Tienda la mayoría acordaron en las siguientes repuestas y se pudo obtener la siguiente información:

Normalmente los productos que se venden en la Tienda son aquellos productos como ropa, calzado, adornos. Pero por lo menos una vez al mes se vende 1 producto de grandes dimensiones como los comedores. Los clientes buscan principalmente la calidad y precios módicos en artículos para uso personal y en cuanto a los artículos para el hogar como adornos y comedores el diseño y estilo es lo principal, dejando en segundo plano el precio de estos.

En cuanto a la cantidad de productos que el cliente compra se conoce que si es el caso de comprar artículos de uso personal su compra suele ser un poco mayor que los artículos para el hogar. Artículos como ropa, calzado, artículos para bebe y joyería, pueden comprar entre uno y dos artículos en cada visita.

En cuanto a la calidad de los productos que ofrece la tienda los clientes consideran que se vende artículos de calidad y de buen diseño, lo suficiente como para satisfacer sus expectativas y/o necesidades. Normalmente las personas

[23] Ver anexo No. 10 Entrevista Dirigida a los Trabajadores de la Tienda La Casa del Regalo.

llegan a la tienda buscando un producto determinado y como sus precios son muy accesibles, mantienen su interés en el producto una vez conocido el precio. Son muy raras las ocasiones en que una vez seleccionado el producto y conocido el precio, busquen otro similar pero mas económico.

Las personas consideran que el diseño y estilo de un producto esta íntimamente relacionado con su precio y si son de su agrado están dispuestos a pagar su precio sin regateo.

Los artículos de uso personal son los mas vendidos en las temporadas de promociones ya que son los de mayor consumo en la tienda; pero los artículos del hogar también tienen un incremento aunque no en la misma medida que los artículos para uso personal.

De lo anterior, podemos notar que muy pocas veces las personas se basan en su precio para decidir la compra de un producto, buscan principalmente la calidad, diseño y estilo de los mismos que cubra sus expectativas. En cuanto a las promociones realizadas en la tienda se conoce el efecto de esta sobre las ventas observándose un incremento en las ventas de todos los artículos aunque no en la misma medida reflejando así, el agrado y acceso hacia estas promociones.

6.2 Aplicación de la Entrevista al Responsable de la Oficina de Urbanización en la Alcaldía de Managua

La entrevista con la arquitecta Zamora de la oficina de Urbanización de la Alcaldía de Managua con el era con el objetivo primordial de obtener la información exacta de la cantidad de pobladores de los barrios aledaños al sector de Linda Vista de la cual se obtuvo que la población exacta de cada una de ellas se de:

Las Brisas: 3, 943 personas

Los Arcos: 1, 169 personas

Francisco Morazán: 2, 423 personas

La arquitecta Zamora proporcionó estos datos en base a los resultados del Censo del año 2007 elaborado por el Instituto Nicaragüense de Estadísticas y Censos.

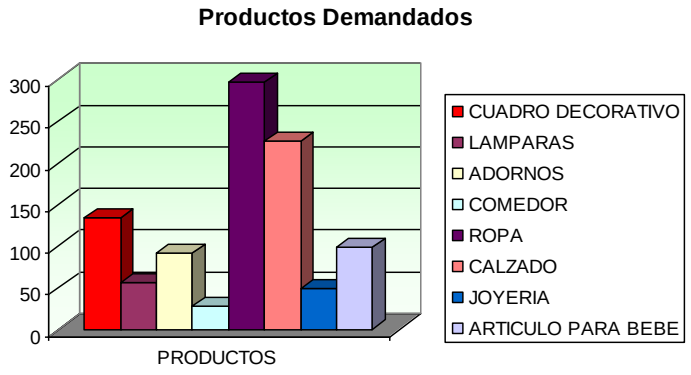
6.3 Resultados de la Encuesta Aplicada a los Barrios de Las Brisas, Los Arcos y Francisco Morazán en Managua

Después de la aplicación de las encuestas a los barrios aledaños del sector de Linda Vista, se obtuvieron los siguientes resultados por barrio:

6.3.1 Barrio Las Brisas:

Se llevo a cabo la encuesta en el barrio Las Brisas de Managua a un total de 350 personas que representa un 36% del total de la muestra a estudiar para determinar si existe o no demanda de los productos y capacidad adquisitiva por parte de la población. Los resultados para este barrio fueron:

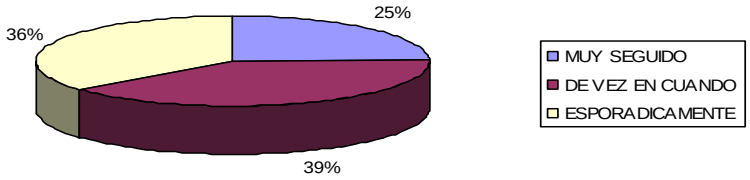
Los productos mas demandados son la ropa y calzado con un total del 38 y 30% respectivamente. Esto coincide con los resultados esperados en todos los barrios ya que son productos de consumo masivo en comparación a los otros productos que se ofrecen en la tienda.



La frecuencia con la que los productos mas demandados serán vendidos fue analizada según el periodo transcurrido entre una compra y otra y los resultados variaron en dependencia de los productos.

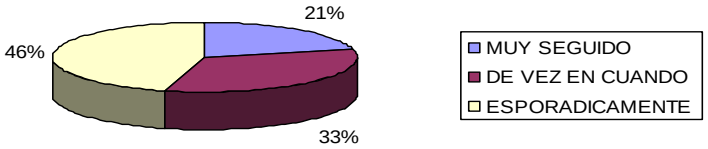
Para la ropa que es el producto de mayor demanda en el barrio Las Brisas, su frecuencia de compra es de vez en cuando con un 39% del total de encuestados de este barrio.

Frecuencia de Compras de Ropa



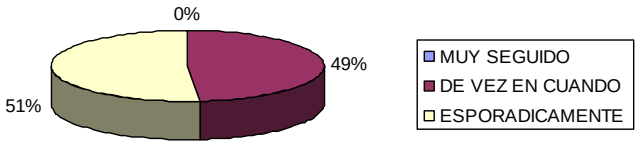
Para el producto calzado cuya demanda esta en segundo lugar según los encuestados su frecuencia de compra es esporádicamente y de vez en cuando con un 46 y 33% respectivamente.

Frecuencia de Compra de Calzado



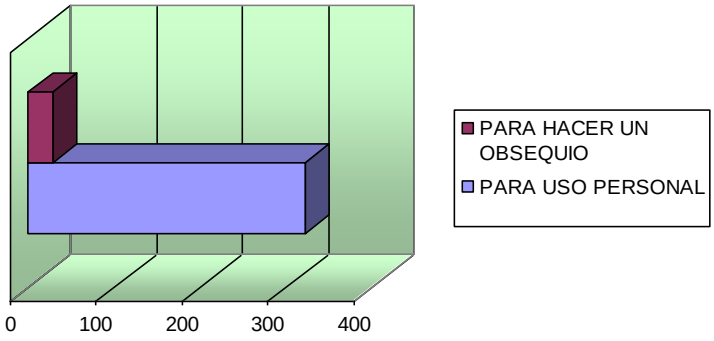
En cuanto a la frecuencia de compra de los cuadros decorativos productos en tercer lugar según demandas, será esporádicamente la adquisición de éstos con un 52%.

Frecuencia de Compra de Cuadros Decorativos



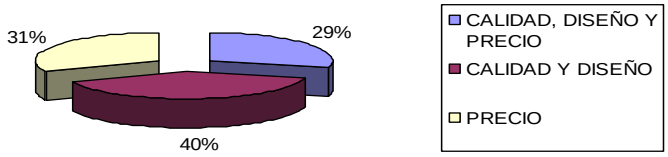
Entre las razones con mayor poder para realizar compras de estos productos son en su mayoría para uso personal y no de obsequio lema con el cual se identifica la Tienda.

Razón de Compra de Productos



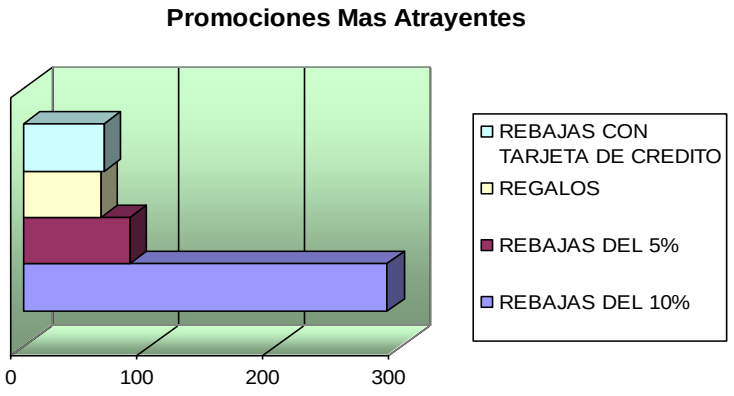
Los aspectos más importantes al momento de realizar las compras para los clientes potenciales del barrio Las Brisas son el diseño y calidad sin importar su precio.

Aspectos más Importantes al Momento de Realizar las Compras

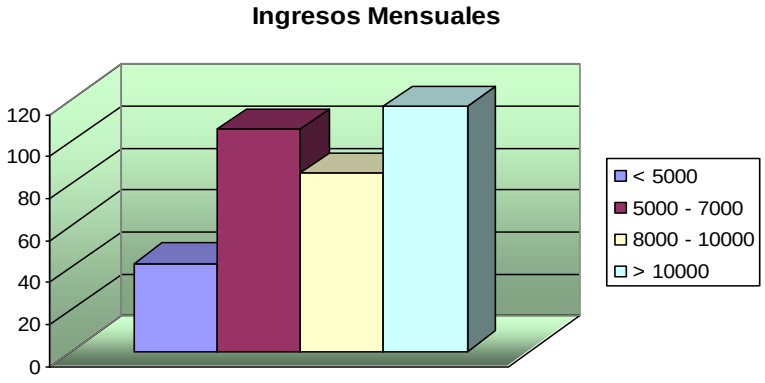


Según las experiencias pasadas de los consumidores de estos productos se comienzan a interesar en el diseño y calidad del producto pero muchas veces por no decir en su mayoría, abandonar la idea de comprar ese producto y buscan uno similar pero más económico.

Las promociones de mayor agrado para los posibles clientes y que actualmente ofrece la Casa del Regalo son las rebajas de un 10% y los regalos como bolsos, gorras y camisetas entre otras cosas.



Los ingresos de las familias andan alrededor de más de 10, 000 córdobas mensuales lo cual indica grandes probabilidades de que estas personas estén dispuestas a comprar en la Tienda. Además de que corrobora que la población de este barrio cuenta con la capacidad económica para adquirir nuestros productos.

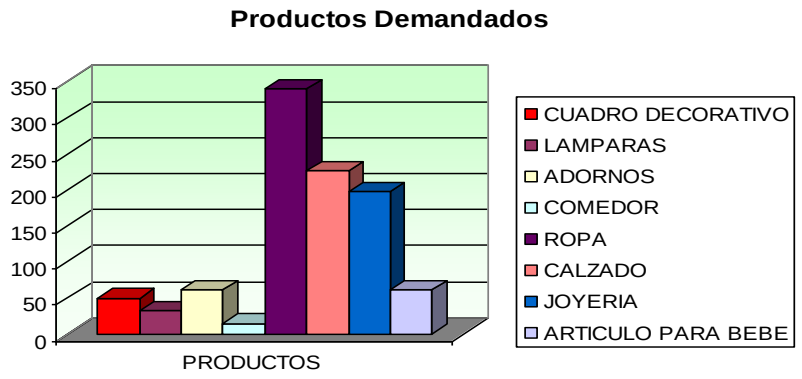


6.3.2 Barrio Los Arcos:

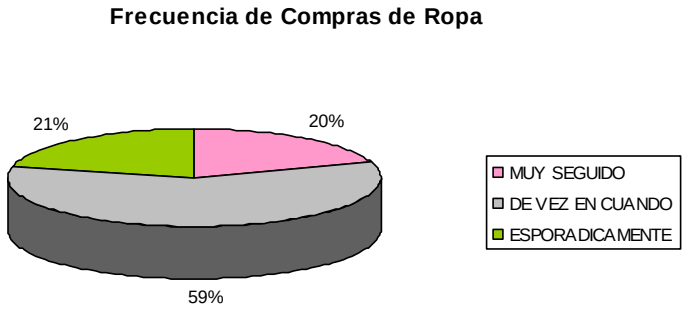
En el barrio Los Arcos a un total de 289 personas que representa un 30% del total de la muestra a estudiar se le practicó la encuesta para determinar si existe o no demanda de los productos y capacidad adquisitiva por parte de la población de este barrio.

Los resultados para este barrio fueron:

Los productos mas demandados son la ropa y calzado al igual que el barrio anterior pero con la diferencia que los productos en tercer lugar con mayor demanda son las joyas.

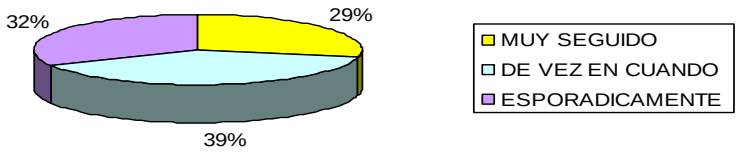


Para la ropa su frecuencia de compra es de vez de cuando con un 59% y esporádicamente con un 21% del total de encuestados de este barrio.



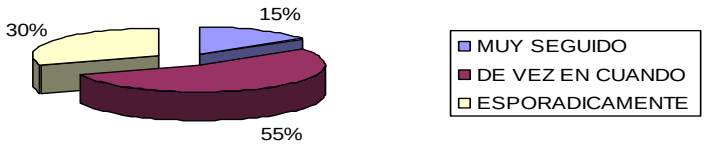
El calzado tendrá una frecuencia de vez en cuando y esporádicamente por parte de los clientes potenciales. Este es un comportamiento predeterminado ya que es un producto básico de vestuario para la sociedad actual.

Frecuencia de Compra de Calzado



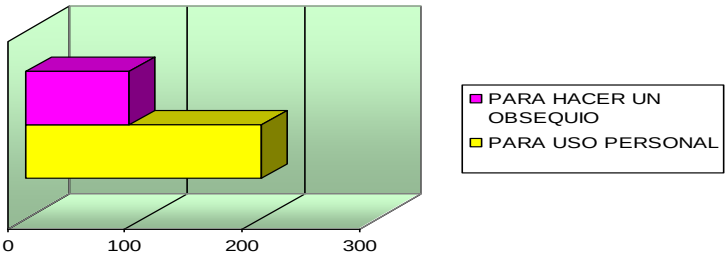
La frecuencia de compra de joyas es de vez en cuando con 55% y esporádicamente con un 30% lo que significa excelentes movimientos para las ventas de esta línea de la tienda la Casa del Regalo.

Frecuencia de Compra de Joyería



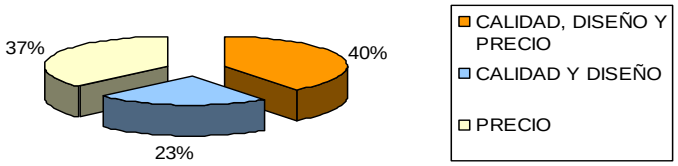
La razón de compra es predominante para los dos barrios hasta ahora encuestados, donde el motivo principal de compra es para consumo propio.

Razón de Compra de Productos



Los aspectos más importantes al momento de realizar las compras es la combinación de calidad, precio y diseño muy seguido de un interés primordial en el precio de los productos.

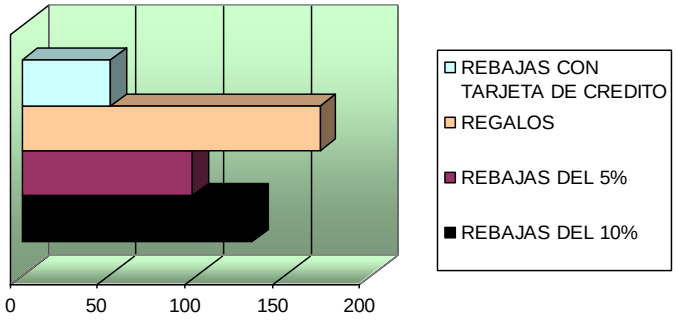
Aspectos más Importantes al Momento de Realizar las Compras



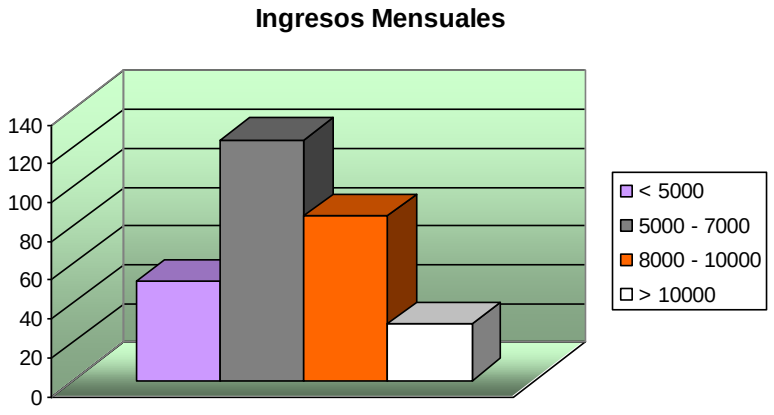
Al igual que en las Brisas, las personas se interesan mas en el diseño y calidad de los productos pero muchas veces caen en cambiar el producto seleccionado por uno similar pero mas económico.

Las promociones mas atrayentes para llevar a cabo en este barrio son las regalías de diferentes artículos y las rebajas hasta de un 10% en el monto de la compra total.

Promociones Mas Atrayentes



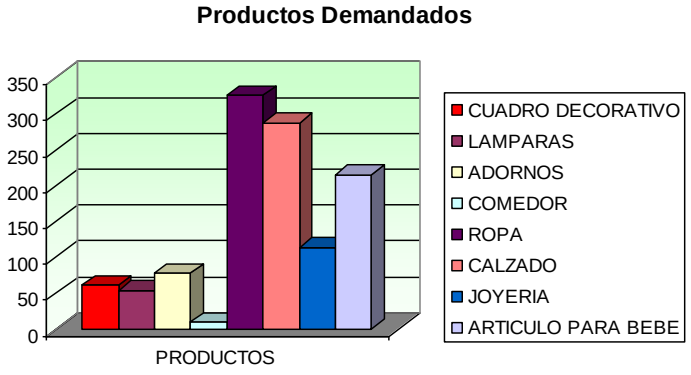
Una estimación de los ingresos mensuales de la población de este barrio nos permitió conocer que la mayoría tienen ingresos equivalentes a un intervalo de 5,000 y 7,000 córdobas mensuales.



6.3.3 Barrio Francisco Morazán:

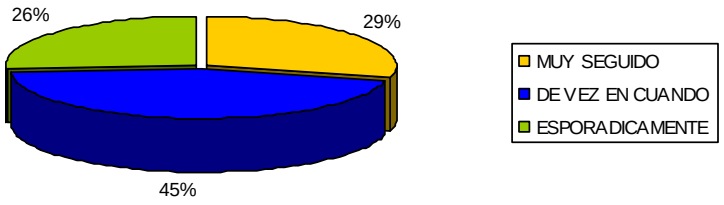
En el barrio Francisco Morazán se encuestó a un total de 332 personas que representa un 34% del total de la muestra a estudiar para determinar si existe o no demanda de los productos y capacidad adquisitiva por parte de la población de este barrio.

Los productos más demandados son la ropa, calzado y artículos para bebé que a diferencia de los otros dos barrios estos productos caen en la categoría de bienes de consumo masivo y de uso personal los cuales es estrictamente necesario su uso.



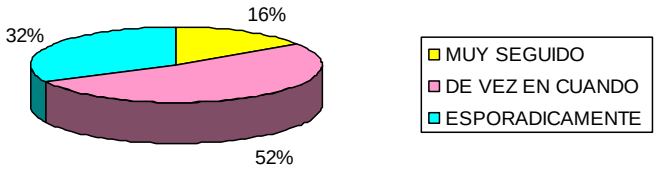
La frecuencia de compra de ropa es de vez en cuando y muy seguido, secuencia que nos favorece mucho en el alcance de nuestros objetivos.

Frecuencia de Compras de Ropa



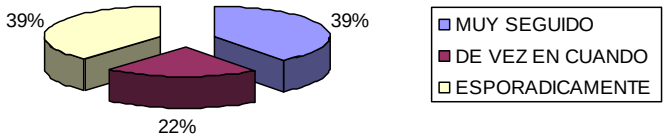
La frecuencia de compra de calzado en el barrio Francisco Morazán coincide una vez mas con los resultados reflejados en los barrios anteriores ya que son los productos de mayor demanda para cubrir necesidades de vestuario y calzado. Según los encuestados la mayoría adquiere estos productos con mucha frecuencia y esporádicamente lo que sigue significando condiciones optima a nuestros objetivos.

Frecuencia de Compra de Calzado



Para los productos para bebé existe una frecuencia de compra entre esporádicamente y muy seguido con un empate del 39% de su demanda potencial.

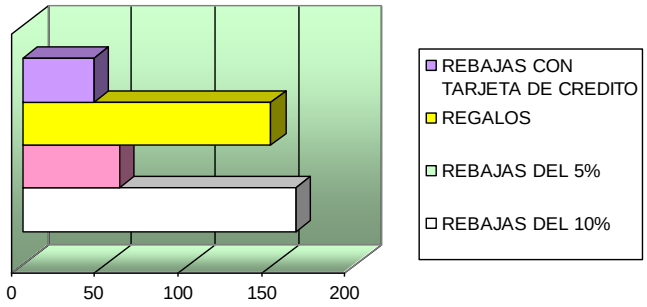
Frecuencia de Compra de Artículos para Bebé



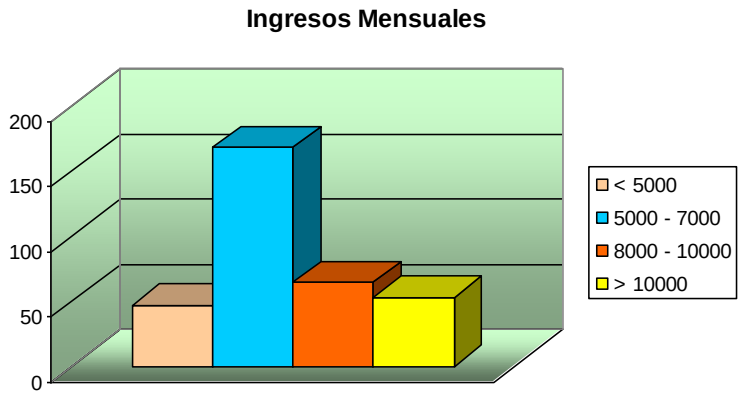
Al igual que los barrios anteriores, el motivo de compra principal de estos productos es de consumo personal, es decir no se realizan las compras para obsequiar en algún momento a pesar de ser el lema de la empresa.

Los aspectos más importantes para los clientes es una combinación de precio, diseño y calidad al igual que en el resto de los encuestados. Las promociones mas atrayentes a los clientes son las rebajas y las regalías de artículos.

Promociones Mas Atrayentes



En cuanto a los ingresos mensuales de la población de este barrio se conoció que la mayoría de los pobladores percibe un ingreso alrededor de 5, 000 y 7, 000 córdobas seguido de ingresos superiores a los 8, 000 córdobas.



7. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Según las encuestas aplicadas a los tres barrios: Las Brisas, Los Arcos y Francisco Morazán los productos mas demandados son ropa, calzado, artículos para bebé, joyas y cuadros decorativos siendo predominante durante toda la investigación la demanda de productos como ropa y calzado ya que como se mencionó antes son productos de uso masivo personal los cuales se estarían vendiendo de manera esporádica pero no en periodos de tiempos muy largos. Estos productos representarían nuestras principales ventas.

Las promociones más atrayentes son los descuentos del 10% del monto de las ventas y las regalías de diferentes productos como bolsos, gorras, etc. Que actualmente aplica la empresa en sus sucursales en Managua. El aspecto más importante al momento de comprar por parte de los clientes son el diseño y la calidad dejando en un segundo plano el factor precio. Esto concuerda con las entrevistas a los trabajadores de la Tienda La Casa del Regalo.

En dos de los tres barrios encuestados, los ingresos mensuales percibidos se encuentran en un intervalo de 8, 000 y 10, 000 córdobas mensuales demandando en su mayoría productos a su alcance económico.

Por lo anterior se puede concluir que, del total de la población de los barrios Las Brisas, Los Arcos y Francisco Morazán existe una demanda del 34% en productos de ropa y un 26% en producto calzado esto fue calculado a través de un promedio

de la demanda de cada uno de estos barrios en proporción a la demanda total, por lo que, únicamente en esto dos productos se encuentra una demanda del 60% excluyendo los resultados de las demandas de otros productos que no implican la exclusión de la adquisición de ninguno de los anteriores. Ante esto se prevé el logro del objetivo de la planeación estratégica el cual es alcanzar un incremento del 40% en los niveles de venta para lo cual se encontró que se puede superar este objetivo hasta en un 20%.

Una vez finalizado el diagnostico del ambiente externo e interno de la empresa a continuación se procede a determinar las amenazas y oportunidades que el mercado, a través del diagnostico del ambiente externo, refleja ante la cual la Tienda La Casa del Regalo debe tomar medidas para enfrentarlas y/o elaborar estrategias adecuadas de mercadeo.

CAPÍTULO II

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO

4. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Después del diagnostico del entorno externo de la tienda, se procederá a retomar los aspectos que dio como resultado, de tal forma que permita conocer de manera especifica cuales de ellos representan oportunidades y cuales son amenazas para la empresa.

4.1 Oportunidades

Durante el análisis de las características geográficas de los departamentos de Managua y Masaya se puede encontrar:

Debido a la enorme actividad económica y comercial existentes en estos departamentos se considera oportuno aprovechar estos movimientos de flujo de efectivo y la gran densidad poblacional no únicamente propia de Managua sino que provenientes de muchos lugares del país.

- **O1:** ***Atender otros sectores de Managua y Masaya que aun no han sido atendidos por la tienda.***

En el entorno económico fue notable que el crecimiento de la actividad económica fuera impulsado por actividades entre ellas el comercio en general.

Se observó una recuperación en la industria manufacturera con respecto al vestuario y calzado nicaragüense.

- **O2:** ***Proveer la tienda con productos elaborados en Nicaragua en mayores proporciones que las actuales siempre y cuando existan productos con las características de los que ofrece la tienda.***

Dentro de la tecnología en nuestro país, se han logrados avances en tópicos como la automatización de sistemas pero no así en la manufacturación de artesanías y productos elaborados en madera. Por lo que:

A nivel nacional la adquisición de sistemas automatizados para la facilitación de algunos procesos internos de las empresas ha tenido un enorme auge, tanto así

que ya no es necesario que se elabore un sistema único para cada empresa dependiendo de sus necesidades sino que éstos se pueden encontrar de la forma conocida como “Enlatados o Prefabricados” y que únicamente necesitan adaptarse a las necesidades de la empresa.

- **O3:** ***La Adquisición de un sistema automatizado para el proceso de facturación e inventario en la tienda.***

4.2 Amenazas

Provenientes del entorno económico:

Según el Índice Mensual de actividad económica el comercio incrementó significativamente junto a otras actividades económicas, así mismo la mejora en la industria manufacturera en cuanto a vestuario y calzado. También se registró un crecimiento de las importaciones que esto resulta una amenaza para la tienda.

- **A1:** ***Incremento de empresas mini o medianas comercializadoras en todas las líneas de productos que ofrece la tienda La Casa del Regalo, es decir el incremento de la competencia.***

Los niveles de inflación que alcanzaron los dos dígitos llegando a 10.71% superior a la registrada el año pasado, los bajos salarios promedios de la población nicaragüenses y la baja tasa de empleo conduce claramente a:

- **A2:** ***Una disminución en la capacidad adquisitiva de la población ante un alza mayormente en la canasta básica reprimiendo el presupuesto asignado a otras necesidades como vestuario, calzado, joyería y artículos para el hogar.***

A continuación se procede a detectar las fortalezas y debilidades que a nivel interno se encuentran en la empresa. Estas son provenientes del análisis de los recursos de la organización que se planteo anteriormente.

5. IDENTIFICACION DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

La identificación de estos factores proceden del diagnostico realizado del ambiente interno o recursos de la organización de tal manera que nos permitirá conocer cuales son los factores claves de éxito así como sus debilidades para elaborar estrategias que ayuden a fortalecer las debilidades existentes y aprovechar las oportunidades del mercado.

5.1 Fortalezas

- **F1:** ***Cuentan con el prestigio y el conocimiento de los consumidores hacia los productos (Satisfacción del cliente, calidad del producto y servicio).***
- ***F2*: *Liquidez de la empresa (Todas las ventas son de contado).***
- **F3:** ***Continuamente se ejecutan planes de promoción para incentivar las ventas.***
- ***F4:*** **Cuentan con el capital privado para realizar la inversión en abastecimiento de la tienda (Capacidad de inversión).**
- **F5:** ***Cuentan con servicio de transporte para algunos productos.***
- ***F6: Publicidad en la Ciudad de Managua a través de varios medios.***
- **F7:** ***Tienen amplios niveles de retención de clientes.***
- **F8:** ***Eficacia en la fuerza de ventas, empleados dedicados y motivados por su trabajo.***

5.2 Debilidades

Las principales debilidades se encuentran en la organización de la empresa. Son aspectos que no inciden directamente en el funcionamiento de la misma ni en los niveles de ventas buscados, sino más que todo, son debilidades de las cuales se

podría aprovechar nuestra competencia con estrategias que a largo plazo pueden dañar en gran medida.

- **D1:** ***El mercado atendido por la tienda La Casa del Regalo, es reducido en comparación a su mercado meta durante los 18 años de existencia.***

Desde siempre, los dueños de la empresa han aplicado estrategias de manera empírica, es decir que no forman parte de un plan estratégico. La mayoría de sus inversiones se han hecho en publicidad y promociones sin estudiar la factibilidad de las mismas. Ante esto consideramos que:

- **D2:** ***No poseen el personal capacitado para generar estrategias agresivas que contribuyan al crecimiento de la empresa.***

A pesar que la tienda cuenta con tres sucursales la estructura organizativa sigue siendo la misma, una estructura simple y funcional. Los dueños no han considerado la posibilidad de integrar a los empleados o por lo menos a los jefes de ventas dentro del proceso de toma de desiciones.

- **D3:** ***La centralización del proceso de toma de desiciones y la comunicación vertical hacia abajo no permite crear ni aplicar estrategias efectivas.***

- **D4:** ***Mal funcionamiento de las áreas de inventario y bodega ya que están desordenadas y no se conoce de manera rápida las existencias de algún producto en ellas.***

- **D5:** ***Existe lentitud en el proceso de facturación de la tienda, ya que este es llevado de manera manual.***

- **D6:** ***Actualmente no disponen de la modalidad de crédito en las ventas de ninguno de sus productos.***

En el paso número uno de la planeación estratégica, se dio a conocer la misión, visión y objetivos que actualmente tiene la empresa. En el paso número seis se revisarán éstos ya que si, a través de la información que se tiene hasta el momento de la empresa se revela cualquier aspecto no involucrado durante su elaboración, será necesario modificarlos.

6. REVALORAR LA MISIÓN Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA

La misión que se tiene establecida hasta el momento por parte de la empresa es:

"La Tienda La Casa del Regalo ofrece, a través de una atención personalizada, artículos exclusivos para el hogar y los mejores productos de uso personal para toda la familia.

Nos mantenemos en constante renovación y con los mejores precios del mercado para satisfacer las necesidades y expectativas más exigentes en un ambiente seguro y tranquilo".

A nuestro parecer, la misión no necesita ser modificada ya que expresa claramente los siguientes aspectos:

- La razón de ser del negocio: Comercializadora de artículos de uso personal y para el hogar.
- Busca contribuir de manera única y con un distintivo de valor: Existen productos exclusivos a precios competitivos con tiendas como Simán, Metrocentro, etc. Además de ofrecer un ambiente seguro que no lo proporcionan lugares como el Mercado Oriental su competidor en productos de uso personal.

Por otra parte, la Visión de la empresa que expresa que:

"Ser la principal comercializadora de productos de uso personal y artículos exclusivos para el hogar a nivel nacional". En ella podemos observar que no responde a todos los puntos clave en la elaboración de la visión tales como:

- ¿Cuál es la principal idea que motiva el desarrollo de la empresa?
- ¿En qué aspectos estratégicos debemos concentrar los esfuerzos organizacionales para alcanzar la idea principal a futuro?
- ¿Cómo sabemos que vamos por el camino correcto?

Por lo que, revalorando la visión esta debería de ser de la siguiente manera:

"Ser la principal comercializadora de productos de uso personal y artículos exclusivos para el hogar de la más alta calidad a través de nuestras sucursales a nivel nacional".

En cuanto a los objetivos, no se considera la modificación de ninguno de ellos ya que en éstos se expresan la unión tanto de la misión como de la visión de la tienda. Se conoce que cuenta tanto con objetivos financieros como estratégicos los cuales son:

Objetivos Financieros

- Lograr un crecimiento de ingresos más rápido durante de los próximos cinco años.
- Obtener mayor rentabilidad en capital invertido en un 30% anualmente a partir de Diciembre del año 2008.

Objetivos Estratégicos

- Ofrecer líneas de productos más amplias y atractivas según los gustos y demandas de los consumidores periódicamente.
- Ser reconocidos como la tienda de artículos personales y para el hogar a nivel nacional cuyos precios son módicos, productos de alta calidad y en un ambiente agradable y seguro.
- Otorgar todos los servicios adicionales a la compra que sean necesarios con el fin de agregar valor al motivo de compra.

Una vez revalorada la misión, visión y objetivos de la empresa, se procederá a la elaboración de estrategias acordes al cumplimiento de éstas.

7. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

Una vez identificadas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la tienda a través del diagnostico tanto a nivel interno como externo de la empresa se pueden elaborar las diferentes estrategias producto del cruce de cada uno de los elementos del análisis FODA en una Matriz la cual se detalla a continuación y de la cual se le otorgara valores para determinar las más importantes para la empresa:

7.1 Matriz FODA

Fortalezas vrs. Oportunidades	Debilidades vrs. Oportunidades
O1, F1, F2, F3, F4, F6, F7, F8	D1, O1
E1: Ampliación de nuevos segmentos de mercado en Managua y Masaya.	**E1:** Ampliación de nuevos segmentos de mercado en Managua y Masaya.
O2, F2, F4, F8	D5, D4, O4
E2: Disminuir los niveles de importación de vestuario y calzado.	**E3:** Automatizar los procesos de facturación e inventario.
O3, F7, F8	D6, O1, O4
E3: Automatizar los procesos de facturación e inventario.	**E4:** Ampliar las formas de pago al momento de la realización de las ventas.

Fortalezas vrs. Amenazas	Debilidades vrs. Amenazas
A1, F1, F2, F4, F6, F7, F8 **E1:** Ampliación de nuevos segmentos de mercado en Managua y Masaya. A2, F1, F2, F4, F6, F7, F8 **E4:** Ampliar las formas de pago al momento de la realización de las ventas.	A2, D6 **E4:** Ampliar las formas de pago al momento de la realización de las ventas. D1, D6, A1 **E4:** Ampliar las formas de pago al momento de la realización de las ventas. **E1:** Ampliación de nuevos segmentos de mercado en Managua y Masaya. D3, D2, A1, A2 **E5:** Asignar un área de investigación de mercado en la empresa. D5, D4, A1 **E3:** Automatizar los procesos de facturación e inventario.

7.2 Matriz de Impacto Cruzado

	E_1	E_2	E_3	E_4	E_5	Total
E_1		0	9	9	9	**27**
E_2	0		0	0	9	**9**
E_3	5	9		9	5	**28**
E_4	9	9	9		9	**36**
E_5	9	9	5	5		**28**
Total	**23**	**27**	**23**	**23**	**32**	**128**

El objetivo principal de la realización de la matriz de impacto cruzado es la selección de las estrategias más representativas que utilizara la Tienda La Casa del Regalo. Dicha selección se realiza de aquellas estrategias que se ubican en el área motriz de la grafica que a continuación se detalla que se crea luego de obtener los puntos donde se ubicaran las estrategias.

La creación de la matriz anterior se hace evaluando los aportes que da el sistema a los elementos, asignándoles un valor a cada evaluación. Estos valores estarán dados de manera más convenientes por las personas que están realizando el estudio; de manera que se utilizaron valores que van del 1 al 9 con espacios de 4 en 4, usando el numero 0 para indicar el nulo aporte que se hace.

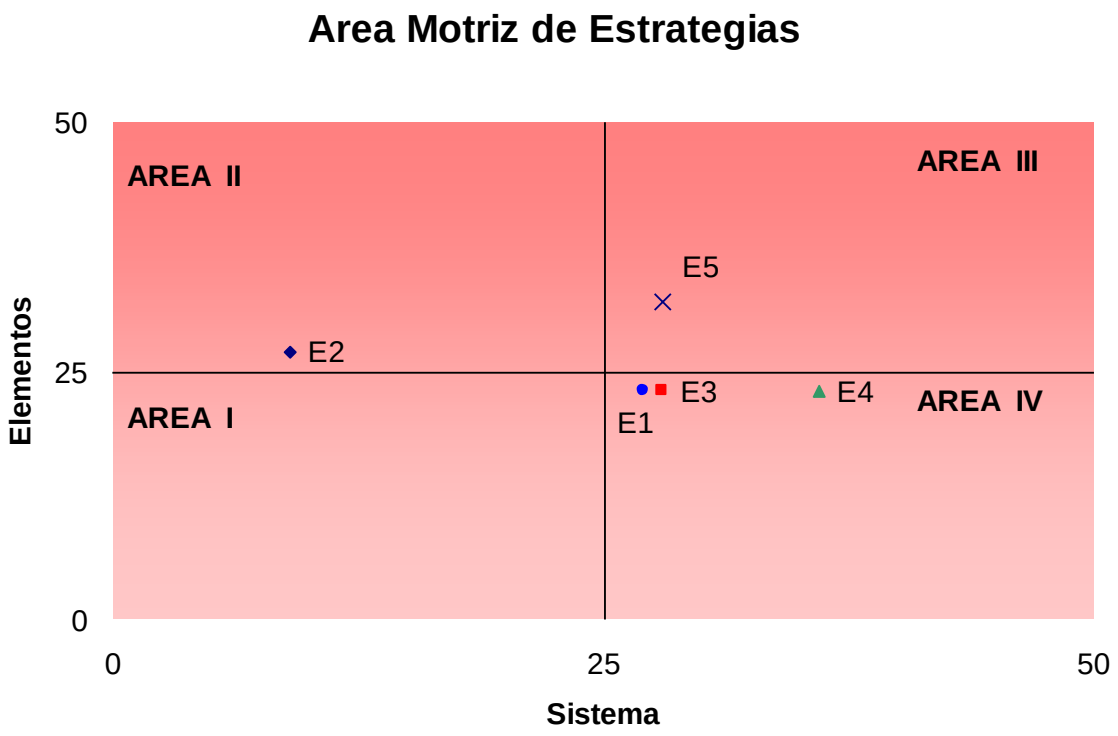
A continuación se detallan la asignación de valores:

- ✓ 0= Aporte Nulo
- ✓ 1= Aporte Muy Bajo
- ✓ 5= Aporte Medio
- ✓ 9= Aporte Alto

7.3 Selección de Estrategias a Implementarse

Los totales que se llegaron a obtener indicaran los puntos en una gráfica, de manera que los totales de los elementos serán ubicados en el eje “Y” y los totales del sistema se ubicaran en el eje “X”.

Las estrategias que se lograron ubicar en el área motriz serán aquellas que se seleccionaran para luego proceder a plantearles sus objetivos y alternativas que se deben seguir para el cumplimiento de la estrategia y por último escoger la que surge de la matriz solución, en donde los objetivos planteados para la estrategia deben cumplir con las alternativas.



Cabe mencionar que las estrategias que se ubicaron en el cuarto cuadrante tienen alta influencia sobre el sistema de los elementos. Por esta razón estas estrategias son las únicas que se trabajaran en la planeación estratégica de la tienda siendo éstas las escogidas:

- **E1:** Ampliación de nuevos segmentos de mercado en Managua y Masaya.
- **E3:** Automatizar los procesos de facturación e inventario.
- **E4:** Ampliar las formas de pago al momento de la realización de las ventas.

Es importante retomar que la ejecución de estas estrategias seleccionadas debe llevarse a cabo paralelamente con las medidas de promoción y publicidad que actualmente lleva a cabo la empresa con el fin de fortalecerlas. La ejecución de estas estrategias no implica en este caso, la anulación de las acciones que se llevan a cabo actualmente en la empresa.

A continuación se procederá a explicar más detalladamente en qué consiste cada una de ellas así como sus actividades correspondientes a realizarse.

7.4 Plan de Acción para las Estrategias Seleccionadas

Como se menciono anteriormente dentro de este plan de acción se detallara cada una de las acciones que deben llevarse a cabo en tiempo y forma de tal manera que permita el cumplimiento de nuestro objetivo general.

- **E1: Ampliación de nuevos segmentos de mercado en Managua y Masaya a través de ventas a domicilio.**

Esta estrategia consiste en disponer de vendedores encargados de visitar los diferentes barrios con el fin dar a conocer y ofrecer los productos de la tienda La Casa del Regalo. Estos contaran con catálogos que permitan dar a conocer las características de los diferentes productos.

Plan de Acción

- ✓ Realizar la planificación de los barrios a visitar y los productos que se les será entregado con propósito de darlos a conocer.
- ✓ Reclutamiento y entrevistas de personal para los puestos de vendedores a domicilio.
- ✓ Selección de personal según el proceso anterior.
- ✓ Contratación de nuevo personal destinado a la realización de ventas a domicilio. Estos contaran con los mismos beneficios que los vendedores que se encuentran en las diferentes tiendas. Contarán con salario fijo y todos los beneficios correspondientes.
- ✓ Capacitación de este nuevo personal.
- ✓ Elaboración de formato de las fichas de control de ventas con las que dispondrán los vendedores externos o a domicilio.
- ✓ Elaboración de catálogos para ofrecer los productos.

- **E3: Automatizar los procesos de facturación e inventario de la empresa.**

Esta estrategia permitirá agilizar dichos procesos en todas las sucursales de la tienda así como también permitirá llevar un mejor control o soporte de las ventas que realicen los vendedores externo o a domicilio que se ingresaran al sistema. Este sistema solicitara información de cliente así como otros detalles de importancia tales como numero de cedula, nombre, dirección, teléfono, así como la forma y los arreglos de pago que se acordó para la cancelación de la compra por parte del cliente.

Plan de Acción

- ✓ Cotizar los precios del software en el mercado nicaragüense a fines a estos procesos.
- ✓ Contratar a la entidad seleccionada para la adquisición, adaptación e implementación del sistema a las necesidades de la empresa. Cabe mencionar que esta misma entidad será la encargada de capacitar a las entidades antes mencionadas.
- ✓ Capacitar a las cajeras, jefes de ventas de las diferentes sucursales así como a los dueños acerca del manejo del mismo y la manera de obtener información del sistema en el momento que se considere necesario.

- **E4: Ampliar las formas de pago que actualmente existe en la empresa al momento de la realización de las ventas.**

Esta estrategia permitirá obtener más herramientas competitivas en comparación a su competencia en productos como electrodomésticos y artículos para el hogar como la mueblería que ofrecen crédito para su compra. Aprovechando esto, se puede ampliar las formas de pago (Otorgar crédito) en todos los productos de la tienda en dependencia de los montos de venta por cada cliente. Es decir, que si un cliente compra un monto por debajo de un intervalo, no se le otorgara el

crédito, pero si dentro de otro rango. Estos rangos o intervalos serán establecidos por la empresa a través de sus políticas de crédito.

- ✓ Establecer las políticas de crédito en dependencia de cada producto: Cuotas, primas y fechas de pago.
- ✓ Incorporar estas políticas de crédito al sistema automatizado que permita llevar el registro de las cuentas por cobrar y toda la información relacionada al cliente.
- ✓ Implementar la modalidad de crédito a fin de facilitar la adquisición de estos productos y de esta manera amortiguar la recesión económica que atraviesa el país.

En el marco teórico de este informe, se planteo la metodología a seguir durante la planeación estratégica. Hasta ahora hemos realizado los primeros siete pasos los cuales son en si la planeación estratégica de la tienda La Casa del Regalo; pero después de esto se tendrá que proceder, si la gerencia o dueños de la tienda están de acuerdo, en la implementación y por último la evaluación de esta planeación servirá para evaluar sus progresos en el cumplimiento de nuestro objetivo el cual es aumentar la cuota de mercado y los niveles de ventas para finales del 2008 y si estos van en tiempo y forma.

Con esto último se daría fin con la metodología seleccionada para trabajar durante este informe; pero se considera necesaria la elaboración de un cronograma de actividades para cada una de las estrategias seleccionadas a fin de conocer quién y cuándo serán llevadas a cabo cada una de ellas.

A continuación se detalla el cronograma propuesto para la realización de cada una de las actividades de sus estrategias correspondientes:

8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Ver Archivo Adjunto de Excel **Cronograma de Actividades.**

El siguiente punto a tratar es la determinación de los costos de implementación de cada una de las estrategias para la empresa. Se procurará evaluar cuál de las acciones incurre en costos adicionales, es decir que no formen parte de las funciones de los empleados de la empresa y el costo de adquisición de nuevos equipos, inmobiliaria, personal, etc. según las exigencias de cada estrategia.

9. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADO

El presupuesto de este plan estratégico detallará los costos para cada una de las estrategias en dependencia de que si las acciones de cada una de ellas incurren en costos adicionales para la empresa.

Actividades	Costo/Actividad Córdobas	Costo/Estrategia Córdobas
Ampliación de Nuevos Segmentos de Mercado		
1. Realizar la planificación de los barrios a visitar y los productos que se les será entregado con propósito de darlos a conocer.	*****	
2. Reclutamiento y entrevistas de personal para los puestos de vendedores a domicilio.	200.00	
3. Selección de personal según el proceso anterior.	*****	
4. Contratación de nuevo personal destinado a la realización de ventas a domicilio.	*****	
5. Capacitación de personal	*****	
6. Elaboración de formato de las fichas de control de ventas con las que dispondrán los vendedores externos o a domicilio.	5,000.00	
7. Elaboración de catálogos para ofrecer los productos.	7,000.00	**12,200.00**
Automatizar los procesos de facturación e inventario de la empresa.		
1. Cotizar los precios del software en el mercado nicaragüense a fines a estos procesos.	300.00	
2. Contratar a la entidad seleccionada para la adquisición, adaptación e implementación del sistema.	12,000.00	**12,300.00**
3. Capacitar al personal involucrado.	*****	
Ampliar las formas de pago que actualmente existe en la empresa al momento de la realización de las ventas.		
1. Establecer las políticas de crédito.	10,000.00	
2. Incorporar estas políticas de crédito al sistema automatizado.	*****	
3. Implementar la modalidad de crédito.	*****	**10,000.00**
COSTO TOTAL DEL PLAN DE MERCADO		**C$ 34,500.00**

Como se mencionó antes, hay estrategias que no incurren en costos adicionales para la empresa ya que perfectamente puede ser desempeñado por las personas que actualmente desempeñan los cargos encargados de llevar acabo con estas actividades. Este es el caso de la estrategia **Aumento de nuevos segmentos de mercado** ya que para la acción número uno *Realizar la planificación de los barrios a visitar y los productos que se les será entregado con propósito de darlos a conocer* no requieren de costos adicionales porque esta acción la puede desempeñar perfectamente el Gerente General.

En cuanto a la acción número tres *Selección del personal a contratar* no incurre en gastos adicionales ya que esto forma parte de las funciones a desempeñar por el Gerente General. Así mismo para la acción número cuatro y cinco no se incurre en gastos porque el *proceso de contratación* no conlleva exámenes médicos, etc. Tampoco *la capacitación* ya que ésta puede ser dada por el jefe de ventas por el periodo estipulado en el cronograma, no así llegaría a formar parte de sus funciones laborales, solo es una actividad temporal.

Para la estrategia **Automatizar los procesos de facturación e inventario de la empresa** la acción número tres, *capacitar el personal involucrado* lo lleva a cabo la empresa a la cual se le comprará el software de automatización ya que esto está dentro de sus obligaciones como empresa comercializadora de estos productos (Software).

Para la estrategia **Ampliar las formas de pago en el momento de las ventas** las acciones número dos y tres no incurren en costos ya que la *incorporación de esta nueva modalidad de ventas* será integrado al sistema desde el inicio de la implementación del mismo, no incurriendo en costos por modificación del software como hubiese sucedido si la empresa ya contara con un sistema automatizado. Del mismo modo *la implementación del sistema automatizado* no incurre en gasto alguno por su implementación en el inicio sino que los gastos se verán reflejados en el estado de resultado de la empresa dentro de la partida Gastos Operacionales mensualmente debido a los gastos de energía eléctrica.

CONCLUSIONES

- La Tienda La Casa del Regalo ha implementado medidas de mercadeo de manera empírica pero efectiva hasta el momento. Éstas le han permitido darse a conocer y mantener la fidelidad de los clientes para realizar sus compras en la tienda. Cuenta con excelente infraestructura, seguridad amplios diseños y estilos de los productos junto con precios muy competitivos, ubicada en barrios de gran transito de personas.

- Los factores externos que más afectan a la empresa son el económico, tecnológico y la competencia propia de la tienda ya que éstos determinan el poder adquisitivo de los clientes, los lugares de compra de estos productos, las facilidades y beneficios que conlleva la compra de éstos en otras tiendas en la ciudad de Managua.

- El elemento mas influyente en nuestro ámbito industrial o fuerzas competitivas son los clientes porque de ellos surge y depende la demanda y oferta de los productos que se comercializan.

- Dentro de la estructura organizativa, existe una comunicación vertical hacia abajo, es decir las decisiones son tomadas de manera totalitaria por los dueños sin tomar en cuenta la información que los trabajadores de las diferentes áreas puedan aportar en el proceso, siendo esto, una debilidad en la dirección de la empresa y en el proceso convertidor hacia una estructura flexible mejor preparada para los cambios del mercado.

- Existe una demanda insatisfecha del 60% de productos de ropa y calzado entre otros productos que ofrece la tienda, estos datos fueron reflejados en los barrios alrededores de la tienda y se puede esperar este mismo comportamiento muchos otros barrios de Managua, esto nos permite alcanzar el incremento de las ventas en un 40% a través de la aplicación de estrategias efectivas de mercadeo.

- Las estrategias seleccionadas por medio del área motriz, fueron la ampliación de nuevos segmentos de mercado, ampliación de las formas de pago y la automatización de los procesos de facturación e inventario, siendo las dos primeras de gran impacto en el logro de nuestro objetivo el cual es la ampliación de mercado que nos permita incrementar las ventas en un 40% a final de este año y la ultima referida, viene siendo el complemento de las dos primeras pero que también aporta de manera indirecta a nuestro objetivo. Costo total del plan 34, 500.00 Córdobas.

RECOMENDACIONES

- Llevar a acabo este plan estratégico en tiempo y forma que se ha propuesto con el fin de lograr cumplir con el objetivo general a finales del año 2008.

- Elaborar un estudio financiero que permita conocer los productos adecuados para la apertura de la línea de crédito así como sus respectivas tasas de interés, etc. Y que en base a este estudio se establezcan las políticas de crédito de la empresa. Esto con el fin de proporcionar una estrategia que mejore el nivel competitivo pero sin descuidar la liquidez de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- DAVID, Fred. CONCEPTO DE ADMINSTRACIÓN ESTRATÉGICA.
  Pearson Educación

- STONER, James y FREEMAN, Edward. ADMINISTRACIÓN.
  México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A
  1992

- JONES, Gareth y HILL, Charles. ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA.
  McGraw Hill, Tercera Edición

- Steiner, George A. ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA
  Pearson Educación, Primera Edición, Páginas 7 y 14.
  1894

- Rodríguez V. Joaquín PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL
  McGraw Hill, Segunda Edición, Página 152

- Edición 24712 del Diario La Prensa
  Artículo: La inflación se dispara
  Pág. 6 A
  Nicaragua

- Pagina Web del Banco Central de Nicaragua www.bcn.com.ni

- Ministerio del Trabajo en Nicaragua (MITRAB)
  Tabla del Salario Nacional Promedio por Actividad Económica.

- Instituto Nicaragüense de Estadísticas y Censos (INEC / INIDE)
  Cuadro: población de Managua según sexo y edades simples

Managua, 2007.

- MSC. Roberto Aguilera CURSO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
  Managua, Nicaragua
  2007.

- Peter D. Bennett (ed). DICTIONARY OF MARKETING TERMS
  Chicago: American Marketing Association
  1998

ANEXOS

Anexo No. 1

Índice mensual de actividad económica
Agosto 2006 - Agosto 2007

Sectores	Ponderación	2006					2007							
		Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago
IMAE GENERAL	100.0	3.2	3.1	3.4	3.2	3.3	3.6	3.6	3.6	4.6	4.5	4.8	5.4	5.7
1. Agrícola	11.7	6.7	2.7	0.0	1.4	4.9	3.2	1.4	0.5	0.9	0.8	1.3	1.8	3.4
2. Pecuario	9.0	0.7	0.6	1.1	0.8	1.3	1.6	2.6	3.7	4.0	4.0	5.4	6.3	6.6
3. Pesca	1.8	(0.3)	(4.6)	(3.8)	(0.6)	(3.2)	(1.3)	(2.5)	(4.3)	(1.3)	2.1	5.3	9.9	5.8
4. Industria	24.3	1.5	2.6	3.7	2.7	3.0	3.5	3.7	4.1	6.6	6.8	7.3	7.8	7.8
5. Construcción	6.9	3.5	2.3	1.2	(0.5)	(2.0)	(2.8)	(3.6)	(4.8)	(4.5)	(6.8)	(7.5)	(8.1)	(8.3)
6. Minero	0.8	(2.9)	(3.9)	(1.3)	2.1	1.3	2.3	6.3	8.8	8.3	6.6	3.3	1.4	(0.7)
7. Comercio	19.4	1.9	2.2	2.7	2.5	2.1	3.4	3.7	3.7	4.8	4.9	5.1	5.7	6.4
8. Gobierno general	12.5	7.0	6.7	6.5	6.3	6.1	5.5	4.8	4.3	3.7	3.4	3.0	2.6	2.4
9. Transporte y comunicaciones	8.5	2.8	3.5	5.2	5.7	5.6	6.7	7.1	7.1	7.6	7.3	7.5	10.0	10.7
10. Financiero	1.9	9.2	12.0	12.8	12.2	11.9	12.1	12.5	13.2	15.1	15.3	15.8	16.5	16.5

(a) : Tasa de variación promedio 12 meses.

Notas: Las cifras del IMAE son revisadas mensualmente, debido a la incorporación de información actualizada en los diferentes sectores.

Anexo No. 2

Banco Central de Nicaragua

GERENCIA DE ESTUDIOS ECONÓMICOS

Departamento de Ingresos y Deflactores

Resto del país: inflación y repercusión de precios volátiles

Productos	Ponderación %	Octubre 2007	
		Inflación	Repercusión
INDICE GENERAL	100.00	2.03	2.03
1. Productos Alimenticios			
Granos básicos y lácteos			
Frijol rojo en grano	1.78	37.40	0.66
Arroz blanco	3.18	2.99	0.10
Maíz en grano	0.13	-25.91	-0.07
Queso seco	0.85	10.42	0.07
Queso fresco	0.43	9.69	0.03
Cuajada	0.73	4.16	0.03
Perecederos			
Naranja dulce	0.29	-7.95	-0.03
Naranja agria	0.04	-29.73	-0.03
Limón agrio	0.15	-14.05	-0.05
Tomates	0.61	17.67	0.15
Cebolla amarilla	0.34	-3.65	-0.02
Chiltoma	0.19	23.48	0.07
Repollo	0.23	7.66	0.01
Papas	0.46	-1.63	-0.01
Guineo cuadrado verde	0.15	-6.32	-0.02
Plátano maduro	0.27	-1.15	0.00
Plátano verde	0.29	0.33	0.00
Otros productos alimenticios			
Tortilla	1.16	-4.40	-0.11
Posta de pierna de res	1.31	0.22	0.00
Pollo entero	2.24	2.76	0.06
Huevos de gallina	1.13	8.86	0.11
2. Vestuario y Calzado	7.02	0.47	0.02
3. Tarifas de Servicios Públicos			
Pago de servicio de agua	2.16	0.00	0.00
Pago de energía eléctrica	2.14	0.40	0.01
Pago de servicio telefónico	1.36	0.41	0.00
4. Otros productos volátiles			
Alquiler de vivienda	2.35	0.30	0.01
Gas propano de 25 lbs.	0.66	4.19	0.05
Diesel	0.40	4.78	0.04
Gasolina regular	1.10	1.12	0.02
Otros bienes volátiles			0.79
Repercusión Total			1.89
Participación en la inflación (%)			92.73

Fuente: Coordinación de Estadísticas, BCN

Anexo No. 3

Ver Archivo Adjunto **A3 Índice de Salarios Promedios por Actividad Económica.**

Anexo No. 4

Ver Archivo Adjunto **A4 Salario Nacional Promedio por Actividad Económica.**

Anexo No. 5

ENTREVISTA No. 1

Entrevista dirigida a los dueños de la Tienda La Casa del Regalo.

Buenos días.

Introducción

Le agradecemos de antemano el tiempo que nos brindan para llevar a cabo esta entrevista. El propósito de obtener esta información es recopilar datos acerca de la situación a nivel interno de la tienda necesaria para la planeación estratégica que se pretende llevar a cabo.

A continuación le haremos una serie de preguntas y en la medida de lo posible le suplicamos responder con suma objetividad.

1. **¿Al momento de crear la tienda, se hizo un estudio de factibilidad para saber si el negocio seria rentable?**

Respuesta:

Cuando nosotros (dueños de la empresa), tomamos la decisión de abrir este negocio, no realizamos ningún tipo de estudio para saber si la empresa iba a resultar rentable o no, únicamente pensamos en la idea de un negocio que pudiera ofrecer artículos varios pero con un toque diferente a los que comúnmente encontramos en otras tiendas. De ahí nuestro detalle de exclusividad.

2. **¿Nos podría mencionar y describir las áreas que existen en la tienda, sus funciones, el numero de empleados y el nivel de dependencia entre cada una de ellas?**

Respuesta:

La cantidad de personas que laboran en la tienda incluyendo todas las sucursales son 38 personas y su distribución en la empresa es:

- Gerente General: 1 persona.

Es la cabeza principal dentro de la empresa a él le corresponde dirigir el funcionamiento de ésta.

- Vice-Gerente: 1 persona.

Es la segunda persona al mando, quien responde en caso de que el gerente no se encuentre.

- Contador: 1 persona.

Se encarga de realizar los balances y estados de cuentas de la empresa. El contador responde directamente al gerente general de la empresa.

- Gerente de Publicidad y Promoción: 1 persona.

Se encarga de realizar la publicidad de la tienda y de crear las promociones que se llevan a cabo. Responde a gerencia general.

- Gerente de Ventas: 1 persona.

Encargado del área de ventas de todas las sucursales. Responde a gerencia general.

- Encargado de Bodega e Inventario: 1 persona.

Es el encargado de controlar las entradas y salidas de la bodega de todos los productos. Responde a gerencia general.

- Ayudantes de Bodega: 2 personas.

Son los que ayudan en bodega a cargar y descargar los productos. Estos responden al encargado de bodega e inventario.

- Administrador de Sucursal: 3 personas. Una por cada sucursal.

Es el representante de cada sucursal, él responde directamente al gerente de ventas.

- Jefe de Ventas: 3 personas. Una por cada sucursal.

Es el encargado de vigilar y supervisar el proceso de ventas de la tienda, desde que el cliente entra al establecimiento hasta su partida del mismo. Este responde directamente al gerente de ventas.

- Ejecutivas de Ventas: 18 vendedoras por todas las sucursales.

Son las encargadas de dar a conocer y ayudar a los clientes que visitan la tienda a realizar sus compras. Responden al jefe de ventas de cada sucursal.

- Cajera: 3 personas. Una por cada sucursal.

Son las que efectúan el cobro de los productos vendidos en la tienda. Responden al jefe de ventas.

- Seguridad: 3 personas. Una por cada sucursal.

Son agentes de seguridad que se encuentran en cada una de las sucursales a fin brindar seguridad al cliente al momento de realizar sus compras. Responden directamente al gerente general.

3. **¿Durante el proceso de toma de decisiones, se involucran a los empleados que pueden aportar información?**

Respuesta:

La verdad es que no lo consideramos necesario ya que es una empresa relativamente pequeña. Las desiciones las tomamos nosotros en conjunto de nuestros hijos cuando le pedimos su opinión.

4. **Al momento de las contrataciones del personal, ¿Qué requisitos y habilidades necesitan para ser contratados?**

Respuesta:

No muchos. A las que más se les pide son a las vendedoras en cuanto a experiencia en ventas no importa de qué tipo de artículos; pero para puestos de gerencia de algún tipo si se requiere experiencia.

5. **¿Utilizan alguna política de incentivo o motivación dentro del personal de trabajo?**

Respuesta:

Únicamente en el área de ventas, desde la cajera hasta las vendedoras incluyendo al jefe de ventas reciben comisión por ventas realizadas.

6. **¿Al momento de implementar una medida que afecte al personal de la tienda, se toma en cuenta las opiniones que éstos puedan tener al respecto?**

Respuesta:

No. Solo una vez que decidimos las medidas, únicamente se las comunicamos para su implementación.

7. **¿Qué medidas se han implementado en la tienda para motivar las ventas?**

Respuesta:

Las únicas medidas que desde un inicio se han implementado son la promoción y publicidad para incentivar las ventas y dar a conocer la tienda. Con los años se ha utilizado además de mantas rótulos en las carreteras y ahora anuncios en la televisión.

Entre las promociones que se han implementado hasta el momento y que nos ha dado buenos resultados son: los domingos de descuento con el 10 % en todos los productos, además se dan descuentos diarios de 5% si pagas con tarjetas de crédito y del 15 % con efectivos, a los clientes leales se les dan regalías de bolsos, camisas, gorras con el fin de promover las ventas y apropiarse de la atención de los consumidores. Además regalías en dependencia de los niveles de monto comprados por los clientes en la tienda, descuentos especiales en algunos productos, regalías de bolsos, camisetas, gorras con el logotipo de la tienda, canastas decorativas con productos de la tienda para aquellos clientes que son leales a la tienda y descuentos del 15% por presentar broshures que son distribuidos en los alrededores de la tienda.

8. **¿Con qué frecuencia realiza sus compras un cliente durante el transcurso del mes?**

Respuesta:

Según del tipo de cliente. En la empresa tenemos dos tipos: un cliente afiliado y otro no afiliado. Los clientes afiliados son los que compran muy a menudo en la tienda y nosotros le ofrecemos afiliarse para gozar de mayores promociones. Estos, realizan compras alrededor de 3 veces al mes y los no afiliados por lo menos dos veces al mes.

Muchas gracias señores por brindarnos esta información valiosa para nuestro estudio.

Anexo No. 6

Ficha Ocupacional

Nombre del Puesto : **Cajera**

Departamento : Ventas

Superior Inmediato : Jefa de Venta de Sucursal

Nº de empleados en el Departamento : 9 personas

Nº de empleados en el puesto : 1 persona

Funciones

- Arqueo de la caja al inicio del día.
- Asegurarse de tener en caja suficiente efectivo en diferentes denominaciones.
- Saludar a los clientes con cortesía.
- Recibir la factura elaborada por la vendedora.
- Verificar que los montos estén correctos.
- Verificar que los productos reflejados en la factura se le entreguen al cliente.
- Preguntar al cliente la manera de pago, es decir con tarjeta de crédito o debito, etc.
- Hacer efectivo los descuentos y promociones que la tiende ofrece.
- Efectuar el pago de los productos.
- Emitir una factura de las ventas.
- Agradecer por la compra realizada.
- Llevar un control sobre las ventas realizadas en efectivo, tarjeta de crédito y en dólares para el momento de arqueo de caja.
- Arquear caja al final del día.

Habilidades

Educación

Nivel: Secundaria con técnico en caja con computación o estudiante universitaria.

Experiencia

Debe haber trabajado en puestos similares durante 2 años como mínimo.

Ingenio

- Deberá tener excelentes relaciones humanas en la atención al cliente.
- Deberá tener agilidad en matemática básica.

Responsabilidad

Trabajo de Otros

Deberá tener a su cargo la supervisión de las ventas realizadas por el vendedor en el aspecto de revisar en que los productos señalados en la factura son los que estén entregando al cliente.

Esfuerzo

Físico

El esfuerzo físico es mínimo. Su único recurso son las manos al momento de realizar la factura y realizar los cálculos.

Mental

Requiere de esfuerzo mental al tener que realizar cálculos y dedicar toda la atención al control en la entrega de los productos al cliente.

Condiciones de trabajo

Ambiente

El ambiente de trabajo es agradable. Cuenta con un local debidamente distribuido, con música a niveles aceptables, aire acondicionado y seguridad en la zona.

Riesgo

Esta a cargo de garantizar que el valor de los productos vendidos se encuentren en caja y/o cuentas bancarias correspondientes (Pagos realizados con tarjetas de créditos).

Ficha Ocupacional

Nombre del Puesto : **Vendedora**

Departamento : Ventas

Superior Inmediato : Jefa de Venta de la sucursal

Nº de empleados en el Departamento : 9 personas

Nº de empleados en el puesto : 7 personas

Funciones

- Dar la bienvenida a los clientes que visitan la tienda.
- Preguntarles que tipo de producto buscan.
- Guiarlos hasta el lugar donde se encuentran dichos productos.
- Atender de manera personalizada a cada cliente hasta que este abandone el negocio.
- Asesorar al cliente en los productos en los cuales les note interés.
- Darles a conocer las diferentes promociones y descuentos del día según los productos.
- Ayudar a los clientes a seleccionar el producto a comprar.
- Elaborar una factura donde se refleje el producto, cantidad y precio.
- Entregar la factura a caja.
- Cerciorarse de que el cliente no desee nada más.
- Agradecerle al cliente por su compra.
- Invitarlo nuevamente a la Tienda.
- Despedirse del cliente de manera muy cordial..

Habilidades

Educación

Nivel: Estudiante universitaria.

Experiencia

Debe haber trabajado en puestos similares durante 3 años como mínimo.

Ingenio

- Deberá tener excelentes relaciones humanas en la atención al cliente, creatividad para destacar los beneficios y cualidades de los productos.
- Que sea ágil y dinámica para resolver inconvenientes.
- Facilidades de expresión y comunicativa.
- Excelente negociante.
- Habilidades matemáticas.

Esfuerzo

Mental

Presenta un esfuerzo mental ya que deberá trabajar con sus habilidades comunicativas y crear un proceso de negociación y persuasión entre el cliente y ella.

Condiciones de trabajo

Ambiente

El ambiente de trabajo es agradable. Cuenta con un local debidamente distribuido, con música a niveles aceptables, aire acondicionado y seguridad en la zona.

Riesgo

Estará bajo el cuidado de que los productos anotados en la factura, son los verdaderamente deseados por el cliente y que sus precios sean los correctos.

Ficha Ocupacional

Nombre del Puesto : **Jefa de Ventas**

Departamento : Ventas

Superior Inmediato : Gerente General

Nº de empleados en el Departamento : 9 personas

Nº de empleados en el puesto : 1 persona

Funciones

- Supervisar el comportamiento y las tareas realizadas tanto por la cajera como por las vendedoras.
- Coordinar la ejecución de las actividades diarias de la sucursal.
- Es la encargada de renovar los productos que no se encuentran disponibles para la venta a través de la autorización de bodega.
- Es la encargada de sobrellevar al buen funcionamiento de la sucursal.
- Dar a conocer cualquier inconveniente que no pueda solucionar al gerente.
- Hacer un reporte de los productos que se han vendido y de los que no se han vendido.

Habilidades

Educación

Nivel: Mínimo estudiante universitaria de carreras afines a la administración de Recursos Humanos, mercadeo y manejo de inventario.

Experiencia

Debe haber trabajado en puestos similares durante 3 años como mínimo.

Ingenio

- Características de líder para el manejo del personal.
- Ágil y dinámica.
- Conocimiento pleno del manejo de la empresa.
- Ser ordenada y honrada.

Responsabilidad

Trabajo de Otros

Tiene bajo su responsabilidad la supervisión del trabajo de las vendedoras y el desempeño de la cajera durante todo el proceso de ventas.

Esfuerzo

Mental

- Presenta un esfuerzo mental ya que deberá trabajar con sus habilidades comunicativas y crear un proceso de negociación y persuasión entre el cliente y ella.
- Estar pendiente de que se cumplan con los objetivos de la empresa en la sucursal de la tienda.

Condiciones de trabajo

Ambiente

El ambiente de trabajo es agradable. Cuenta con un local debidamente distribuido, con música a niveles aceptables, aire acondicionado y seguridad en la zona.

Riesgo

- Estará bajo el cuidado de que los productos anotados en la factura, son los verdaderamente deseados por el cliente y que sus precios sean los correctos.

- No detectar debilidades en los vendedores y cajeras que conlleven a perjudicar las ventas en la tienda.

Anexo No. 7

DISEÑO DE LA MUESTRA PARA CLIENTES ACTUALES

Al momento de determinar la cantidad de personas que formaran parte de nuestra muestra a la cual se le aplicara la encuesta, se definió que nuestra población es finita ya que es menos de 30,000 personas.

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

Donde:

n = Tamaño necesario de la muestra.

N = Tamaño de la población total de interés es de **1, 176 personas.**

Z = Numero de unidades de desviación estándar en la distribución normal, que producirá el **grado deseado de confianza del 95%, donde Z = 1.96**.

P = Proporción de la población que posee la característica de interés. Como en este caso desconocemos con exactitud cuanto es esta **proporción se trabajara con 0.5** con el fin de obtener un mayor número de muestra para obtener un mayor nivel de confianza.

E = Error o máxima diferencia entre la población muestral y la proporción de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza que hemos señalado. Consideramos apropiado un error máximo permisible de 5 % es decir **0.05 de error.**

Calculo del Tamaño de la Muestra

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

$$n = \frac{(1.96^{2})\;(0.5)\;(1 - 0.5)(1176)}{(0.05^{2})\,(1176 - 1) + (1.96^{2})\;(0.5)(1 - 0.5)}$$

n = 234 personas seleccionas para la muestra.

Anexo No. 8

ENCUESTA

Estimados clientes:
La siguiente encuesta es con el fin de conocer a nuestros clientes para realizar actividades de acuerdo a sus gustos y preferencias que nos permita mejorar la atención brindada en la Tienda La Casa del Regalo.

1. ¿Cuál es su sexo?

☐ Femenino ☐ Masculino

2. ¿En cuál de estos rangos de edad se encuentra usted?

☐ Entre 20 y 35 años ☐ De 36 a más

3. ¿En qué horario usted acostumbra visitar la tienda?

☐ De 8 am a 12 md. ☐ De 1 pm a 5 pm ☐ De 6 pm a 10 pm

Justifique el por qué solo visita la tienda en ese horario

_____

_____

_____

_____

4. **¿Usted es cliente afiliado?**

☐ Si ☐ No

5. Según su nivel de ingresos personales, ¿En qué rango se colocaría?

☐ Menos de 5, 000 córdobas.

☐ Entre 5, 000 y 7, 000 córdobas,

☐ Entre 8, 000 y 10, 000 córdobas.

☐ Entre 10, 000 y 15, 000 córdobas.

☐ Más de 15, 000 córdobas.

Gracias por su atención.

Resultados de la Encuesta Dirigida a los Clientes Actuales de la Tienda

Tabulación de los resultados por tipo de clientes (Afiliados y No Afiliados)

Resultados de la pregunta número 4 de la encuesta:

	AFILIADO	NO AFILIADO
P4	50	184

Clientes Afiliados

Resultados de la pregunta número 1 de la encuesta:

	FEMENINO	MASCULINO
P1	47	3

Resultados de la pregunta número 2 de la encuesta:

	20 - 35	36 – 60
P2	24	26

Resultados de la pregunta número 3 de la encuesta:

	8 Am – 12 pm	1 pm – 5 pm	6 pm – 10 pm
P3	6	15	29

La mayoría de las personas encuestadas aducen que visitan la tienda por las noches en su mayoría debido a las tareas u oficio que éstas realizan durante el día como trabajar, la escuela, tareas del hogar, etc.

Resultados de la pregunta número 5 de la encuesta:

	BAJA	MEDIA	ALTA
P5	52	98	84

Clientes No Afiliados

Resultados de la pregunta número 1 de la encuesta:

	FEMENINO	MASCULINO
P1	155	29

Resultados de la pregunta número 2 de la encuesta:

	20 - 35	36 – 60
P2	160	24

Resultados de la pregunta número 3 de la encuesta:

	8 Am – 12 pm	1 pm – 5 pm	6 pm – 10 pm
P3	52	56	76

Los horarios de visita son más variados ya que los clientes realizan sus compras en un momento dado que tengan disponible durante el día pero predominan las mismas razones que los clientes afiliados.

Resultados de la pregunta número 5 de la encuesta:

	BAJA	MEDIA	ALTA
P5	44	109	31

Anexo No. 9

ENTREVISTA No. 2

Entrevista dirigida a los dueños de la Tienda La Casa del Regalo.

Buenos días.

Introducción

Le agradecemos de antemano el tiempo que nos brindan para llevar a cabo esta entrevista. El propósito de obtener esta información es recopilar datos acerca de la situación a nivel interno de la tienda necesaria para la planeación estratégica que se pretende llevar a cabo.

A continuación le haremos una serie de preguntas y en la medida de lo posible le suplicamos responder con suma objetividad.

1. **¿De que manera toman la decisión acerca de qué productos vender, cuándo, dónde y cómo?**

Respuesta:

Nosotros desde el inicio del negocio decidimos vender productos de uso personal y artículos para el hogar. Nos hemos mantenido dentro de este marco. Ofrecemos los productos que normalmente se necesitan como ropa, calzado, juguetes y joyería así como electrodomésticos, cuadros, comedores, etc.

La decisión de cuándo vender afecta únicamente a los productos estacionarios como en diciembre donde se venden luces navideñas, árboles de navidad, etc. El resto de los productos se mantienen todo el año.

Las sucursales han sido abiertas de manera arbitraria, como pueden ver otra sucursal esta a tan solo 50 metros de ésta que es la principal de todas las sucursales. Ha sido a manera de prueba y error que lo hemos hecho.

2. **¿Qué tipos de productos son los que venden?**

Respuesta:

Como se menciono antes, los productos son de uso personal como ropa, calzado, joyería, juguetes, carteras, etc. así como artículos para el hogar como cuadros, comedores, lámparas, cortinas, alfombras, electrodomésticos, etc.

3. **¿Existe algún tipo de distinción entre los productos de la tienda y los ofrecidos por la competencia?**

Respuesta:

En la mayoría de los casos los productos son similares en cuanto a diseño y precios, aunque existen productos exclusivos como los cuadros, comedores y lámparas los cuales procuramos sean productos exclusivos que no los encontraran otras tiendas de Managua. Lo que nos distingue de la competencia son los detalles exclusivos y nuestros servicios al momento de la compra.

4. **¿Quiénes son sus proveedores? ¿Hace cuanto tiempo trabajan con estos proveedores?**

Respuesta:

Existen son tipos de proveedores para nosotros. Los proveedores nacionales y los extranjeros. En cuanto a los nacionales tenemos a los de Ciudad Sandino en Managua y a los elaboradores de fajas de cuero en Jinotega.

En cuanto a los extranjeros tenemos:

País	Nombre de la Compañía
Brasil	Joais
Nicaragua	Pimatex
Nicaragua	Sigma
Nicaragua	CEFA
Nicaragua	Dicegsa
Nicaragua	Merconica
Panamá	Mays
Panamá	Maloul
Panamá	Di Oro

Panamá	Direct Distribution
Panamá	Vanidades
Estados Unidos	Global Gift Corp
Estados Unidos	U.S. Jewerly House
Estados Unidos	Dimsa

Con estas empresas se tiene más de 7 años de trabajar con ellas. Procuramos mantener fidelidad tanto por parte de ellos hacia nosotros como de nosotros hacia ellos para no caer en problemas de demora e incumplimiento de pedidos sobre todo con los proveedores extranjeros.

5. **¿Qué precauciones toman al momento de ingresar nuevos productos?**

Respuesta:

Cuando queremos probar el ingreso de un nuevo producto en la tienda lo ponemos en un periodo de prueba de tres meses a fin de conocer si el producto es comprado o no. Existen ocasiones que se deja más de tres meses en dependencia del producto. También para este proceso se adquiere el producto en proporciones pequeñas a fin de no generar perdidas en caso de que este producto no sea gustado por los clientes.

6. **¿Cuáles son meses en los cuales se aumentan las ventas en comparación al resto del año y con que productos?**

Respuesta:

- Febrero (Mes del amor y la amistad y periodo escolar)

En este período hay mayor demanda en regalaría, cosméticos, ropa, uniforme escolares, mochilas, loncheras y algunos detalles exclusivos para la fecha etc.

- Mayo (Día de la madre)

Hay mayor ventas en el área de cosméticos, bisuterías, plata oro laminado, ropa, perfumerías, carteras, ropa interior, adornos y en menor porcentajes muebles, etc.

- Diciembre

Para esta fecha hay incremento en las ventas en general en La Casa del Regalo.

7. **¿Cuántas sucursales tiene la tienda y en dónde están ubicadas?**

Respuesta:

Actualmente la empresa cuenta con tres sucursales en la ciudad de Managua.

La principal se encuentra ubicada en Shell Linda Vista 150 vrs. al oeste. La segunda se encuentra ubicada a tan solo cincuenta metros de la primera y la última se encuentra ubicada en Plaza Tórrez en la Comarca de Veracruz.

8. **¿Cómo se lleva el proceso de ventas en la tienda?**

Respuesta:

Nosotros viajamos a los países de Estados Unidos, Panamá y Brazil para importar los productos ofrecidos, además de los proveedores nacionales.

El proceso de ventas de éstos es sencillo, el cliente llega a la tienda, busca el producto que necesita, si es de proporciones grandes el producto deseado, se ofrece el servicio de transporte hasta el domicilio en la ciudad de Managua y se procede a cancelar dicho producto en caja.

9. **¿Cuáles son las principales prioridades como organización?**

Respuesta:

Nuestras principales prioridades para con nuestros clientes son: ofrecer productos exclusivos de alta calidad, precios bajos y un ambiente agradable y seguro donde puedan realizar sus compras.

10. **¿Cómo son establecidos los precios de los productos?**

Respuesta:

Los precios son colocados después de calcular los gastos incurridos en éste y colocando un margen de ganancias para nosotros siempre y cuando este a un nivel competitivo con las demás tiendas que ofrecen nuestros productos.

11. **¿Es proveedora la tienda de otras tiendas en Managua u otro lugar del país?**

Respuesta:

No. Actualmente la tienda no provee a ninguna otra tienda en Managua ni en el país. Únicamente los productos se venden en la tienda La Casa del Regalo.

12. ¿Cuáles son los medios utilizados hasta ahora para dar a conocer la tienda al público?

Respuesta:

Televisión: En el año 2007 se hizo publicidad con televisión con el objetivo de dar a conocer la tienda, los gerentes decidieron presentar anuncios en uno de los principales canales de televisión por cable, como es el canal 20, en los horarios de mayor rating.

Internet: Uno de los medios de comunicación más atractivos a nivel mundial para las personas. En el año 2005 se creo una página de Internet que fue utilizado para dar a conocer ubicación de la tienda, así como los productos que se ofertan en la tienda y las diferentes promociones que constantemente se realizan. (www.casadelregalo.com)

Radios: La publicidad por Radio Futura desde el año 2002, se lleva a cabo únicamente durante los meses con mayores ventas.

Revistas de Cine: El spot publicitario es incluido en las revistas de cine semanales durante la promoción de estreno de películas más esperadas en el año. Estas son distribuidas gratuitamente en puntos importantes como cines, supermercados en Managua y otros establecimientos.

Rótulos: A partir del año 2004 los rótulos a la orilla de la carretera en puntos estratégicos como en la calle suburbana de la rotonda universitaria dos cuadras abajo para que el público conozca la tienda y así atraer a más mercados.

Mantas: Son utilizadas para invitar a los clientes a visitar la tienda además para patrocinar a grupos de rock Nica como Malos Hábitos publicitando las actividades o presentaciones que se realizaran.

Banners: La tienda hace uso de éstos colocados en la parte externa de la tienda para dar a conocer las promociones que se encuentran en la tienda.

13. En cuanto a infraestructura se refiere, ¿En qué estado se encuentra ésta?

Respuesta:

Todas las sucursales cuentan con muy buena infraestructura, aire acondicionado, puertas de vidrio, baños tanto para los clientes como para los empleados, vestidores, parqueo y guardas de seguridad. Dos de las sucursales son de dos pisos, las ubicadas en Linda Vista y en Veracruz en la Plaza Torres.

14. ¿Ofrecen algún tipo de crédito a los clientes para incentivar las ventas?

Respuesta:

En los primeros años que inicio La Casa del Regalo empezamos dando créditos pero desde hace 5 años atrás a la fecha, sea dejado de hacer esto, por lo que se quedamos nada más con los créditos viejos que empezaron desde los primeros años. La manera de crédito que utilizamos es 30 días máximos desde que le damos el producto, si éste se pasó, lo que se hace es cambiar este monto a dólares.

Anexo No. 10

ENTREVISTA NO. 3

Dirigida a los trabajadores de la Tienda La Casa del Regalo

Buenos días Sra.: _____

Introducción

El día de hoy se esta llevando a cabo esta entrevista con propósitos de obtener información necesaria para la investigación de mercado que esta llevando a cabo la empresa La Casa del Regalo a fin de conocer las preferencias y gustos de los clientes al momento de visitar la tienda y/o al realizar una compra dentro de ésta.

Esperamos contar con su colaboración ya que son la única fuente que nos puede proporcionar esta información y es de suma importancia la exactitud de los datos proporcionados.

A continuación le solicitamos conteste las siguientes preguntas de la manera mas objetiva posible basadas en la experiencia del comportamiento de los clientes.

1. **¿Cuáles productos son más buscados por las personas que visitan la tienda?**

Respuesta:

Normalmente los productos que se venden en la Tienda son aquellos productos como ropa, calzado, adornos. Pero por lo menos una vez al mes se vende 1 producto de grandes dimensiones como los comedores.

2. **¿Qué características especificas buscan los clientes en estos productos?**

Respuesta:

Los clientes buscan principalmente la calidad y precios módicos en artículos para uso personal y en cuanto a los artículos para el hogar como adornos y comedores el diseño y estilo es lo principal, dejando en segundo plano el precio de estos.

3. **¿Qué cantidad compran normalmente de estos productos en cada visita?**

Respuesta:

Si es el caso de comprar artículos de uso personal su compra suele ser un poco mayor que los artículos para el hogar. Artículos como ropa, calzado, artículos para bebe y joyería, pueden comprar entre uno y dos artículos en cada visita.

4. **¿Conoce usted las razones por las cuales deciden comprar estos productos? Si su respuesta es si, menciónelas.**

Respuesta:

Los clientes consideran que la tienda vende artículos de calidad y de buen diseño, lo suficiente como para satisfacer sus expectativas y/o necesidades.

5. **¿Cuál es el comportamiento de los clientes al momento de conocer los precios de los productos? ¿Mantienen su interés en el producto o buscan otro producto similar dentro de la tienda pero más económico?**

Respuesta:

Normalmente las personas llegan a la tienda buscando un producto determinado y como sus precios son muy accesibles, mantienen su interés en el producto una vez conocido el precio. Son muy raras las ocasiones en que una vez seleccionado el producto y conocido el precio, busquen otro similar pero mas económico.

Las personas consideran que el diseño y estilo de un producto esta íntimamente relacionado con su precio y si son de su agrado están dispuestos a pagar su precio sin regateo.

6. **¿En las temporadas de promociones, que productos se venden más, los artículos para el hogar o los de uso personal?**

Respuesta:

Los artículos de uso personal son los mas vendidos en las temporadas de promociones ya que son los de mayor consumo en la tienda; pero los artículos del hogar también tienen un incremento aunque no en la misma medida que los artículos para uso personal.

De lo anterior, podemos notar que muy pocas veces las personas se basan en su precio para decidir la compra de un producto, buscan principalmente la calidad, diseño y estilo de los mismos que cubra sus expectativas. En cuanto a las promociones realizadas en la tienda se conoce el efecto de esta sobre las ventas

observándose un incremento en las ventas de todos los artículos aunque no en la misma medida reflejando así, el agrado y acceso hacia estas promociones.

Muchas gracias por haber contestado las preguntas de la mejor manera posible. Queremos agradecer el tiempo que se tomaron para brindarnos la entrevista y dejar por concreto que en cualquier otro momento en que se necesite de su valiosa colaboración podremos contar con ella.

Atentamente,

La Gerencia.

Anexo No. 11

ENTREVISTA No. 4

Dirigida a la Alcaldía de Managua (Oficina de Urbanización)

Bueno días Sr(a): _____

Introducción

El día de hoy venimos representando a la empresa: La Tienda "La Casa del Regalo", con el fin de realizar un estudio de mercado, en relación con la realización de una planeación estratégica.

Esperamos contar con su colaboración ya que usted es la fuente más valiosa y es de suma importancia para la exactitud de los datos. A continuación le solicitamos conteste la siguiente pregunta de la manera mas objetiva posible basadas en datos registrados en la alcaldía.

1. ¿Cuáles son los barrios aledaños al sector de Linda Vista en la ciudad de Managua?

Respuesta:

Entre los barrios aledaños al sector tenemos: Francisco Morazán, Linda Vista Sur, Los Arcos, Las Brisas, El Cortijo y Anexo Linda Vista Norte y Centro.

2. ¿Cuál es la población actual de estos barrios según informes?

Respuesta:

Según el Censo llevado a cabo por el Instituto Nicaragüense de Estadísticas y Censos del año 2007, se conoce que el número de pobladores según el cuadro de estadísticas según sexo y edad es de: Las Brisas 3, 943 personas, Los Arcos 1,169 personas y Francisco Morazán 2, 423 personas. Estos datos no incluyen los pobladores de los anexos a dichos barrios. Mas detalles se encuentran el la tabla de de Estadísticas según Sexo y Edad proporcionada por dicha institución.

Muchas gracias por haber contestado las preguntas de la mejor manera posible. Queremos agradecer el tiempo que se tomaron para brindarnos la entrevista y dejar por concreto que en cualquier otro momento en que se necesite de su valiosa colaboración podremos contar con ella.

Atentamente,

La Gerencia.

Anexo No. 12

ENCUESTA No. 2

Dirigida a los pobladores de los barrios Las Brisas, Los Arcos y Francisco Morazán

Tienda La Casa del Regalo

"Ofreciendo los mejores artículos para el hogar y de uso personal"

Estimado Sr. (a):

A continuación se le presenta la siguiente encuesta, para la cual, le solicitamos un poco de su tiempo para proporcionarnos información valiosa la cual será utilizada para mejorar el servicio y los productos ofrecidos en la Tienda La Casa del Regalo ubicada en Managua y próximamente en este municipio.

Le agradecemos de antemano su cooperación con nosotros.

1. **¿Cuál de estos productos esta interesado(a) en comprar? Marque con un check (√) todas las respuestas que considere necesario.**

☐ Cuadros Decorativos

☐ Lámparas

☐ Adornos

☐ Comedores

☐ Ropa

☐ Calzado

☐ Joyería

☐ Artículos para Bebes

2. **¿Con que frecuencia compra usted estos productos?**

Cuadros Decorativos	___ Muy seguido	___ De vez en cuando	___ Esporádicamente
Lámparas	___ Muy seguido	___ De vez en cuando	___ Esporádicamente
Adornos	___ Muy seguido	___ De vez en cuando	___ Esporádicamente
Comedores	___ Muy seguido	___ De vez en cuando	___ Esporádicamente
Ropa	___ Muy seguido	___ De vez en cuando	___ Esporádicamente

Calzado ___ Muy seguido ___ De vez en cuando ___ Esporádicamente

Joyería ___ Muy seguido ___De vez en cuando ___Esporádicamente

Artículos para Bebes ___ Muy seguido ___De vez en cuando ___Esporádicamente

3. **¿Cuál es la razón por la que compra en su mayoría estos productos? Marque solo una opción con un check (√).**

☐ Para uso personal

☐ Para hacer un obsequio

4. **¿Cuál es el aspecto más importante al momento de comprar uno de estos productos? Marque con un check (√) todas las respuestas que considere necesario.**

☐ Calidad y Diseño

☐ Precio

Si su respuesta incluyó el precio es porque se encontró en alguna de las siguientes situaciones Marque solo una opción:

☐ Al principio escogió el producto por su diseño y calidad pero al conocer su precio, busco un producto similar y de precio más economico.

☐ Seleccionó el producto en base a su diseño y calidad sin importar su precio.

5. **¿Cuál de las siguientes promociones es de mayor atracción para usted? Marque con un check (√) todas las respuestas que considere necesario.**

☐ Rebajas del 10% en sus compras en efectivo.

☐ Rebajas del 5% en sus compras con tarjeta de crédito.

☐ Regalos de bolsos, gorras y camisetas.

☐ Rebajas especiales por el pago de sus compras con tarjetas de crédito.

6. **¿Cuál es su nivel de ingresos mensualmente?**

☐ Menos de 5, 000 córdobas.

☐ Entre 5, 000 y 7, 000 córdobas,

☐ Entre 8, 000 y 10, 000 córdobas.

☐ Entre 10, 000 y 15, 000 córdobas.

☐ Más de 15, 000 córdobas.

GRACIAS

Resultados de las Encuestas a los Diferentes Barrios de Managua

Barrio Las Brisas

Respuesta a la pregunta número 1 de la encuesta:

Respuesta a la pregunta número 2 de la encuesta:

	CUADRO DECORATIVO	LAMPARAS	ADORNOS	COMEDOR	ROPA	CALZADO	JOYERIA	ARTICULO PARA BEBE
P1	23	32	61	15	289	227	50	61
TOTAL	758							

P2	MUY SEGUIDO	DE VEZ EN CUANDO	ESPORADICAMENTE	TOTAL
CUADROS	0	170	180	350
LAMPARAS	0	93	257	350
ADORNOS	87	146	117	350
COMEDOR	0	0	350	350
ROPA	87	138	125	350
CALZADO	74	116	160	350
JOYERIA	35	153	162	350
BEBES	99	212	39	350

Respuesta a la pregunta número 3 de la encuesta:

	PARA USO PERSONAL	PARA HACER UN OBSEQUIO	TOTAL
P3	322	28	350

Respuesta a la pregunta número 4 de la encuesta:

	CALIDAD, DISEÑO Y PRECIO	CALIDAD Y DISEÑO	PRECIO
P4	186	253	200

Respuesta a la pregunta número 4.1 de la encuesta:

	OPCION 1	OPCION 2	TOTAL
P4.1	216	134	350

Respuesta a la pregunta número 5 de la encuesta:

	REBAJAS DEL 10%	REBAJAS DEL 5%	REGALOS	REBAJAS CON TARJETA DE CREDITO
P5	289	85	62	64

Respuesta a la pregunta número 6 de la encuesta:

	< 5000	5000 - 7000	8000 - 10000	> 10000	TOTAL
P6	42	106	85	117	350

Barrio Los Arcos

Respuesta a la pregunta número 1 de la encuesta:

	CUADRO DECORATIVO	LAMPARAS	ADORNOS	COMEDOR	ROPA	CALZADO	JOYERIA	ARTICULO PARA BEBE
P1	50	32	61	15	341	227	198	61
TOTAL	985							

Respuesta a la pregunta número 2 de la encuesta:

P2	MUY SEGUIDO	DE VEZ EN CUANDO	ESPORADICAMENTE	TOTAL
CUADROS	0	57	232	289
LAMPARAS	0	92	197	289
ADORNOS	61	84	144	289
COMEDOR	0	16	273	289
ROPA	58	169	62	289
CALZADO	83	113	93	289
JOYERIA	44	157	88	289
BEBES	112	95	82	289

Respuesta a la pregunta número 3 de la encuesta:

	PARA USO PERSONAL	PARA HACER UN OBSEQUIO	TOTAL
P3	201	88	289

Respuesta a la pregunta número 4 de la encuesta:

	CALIDAD, DISEÑO Y PRECIO	CALIDAD Y DISEÑO	PRECIO
P4	215	123	200

Respuesta a la pregunta número 4.1 de la encuesta:

	OPCION 1	OPCION 2	TOTAL
P4.1	187	102	289

Respuesta a la pregunta número 5 de la encuesta:

	REBAJAS DEL 10%	REBAJAS DEL 5%	REGALOS	REBAJAS CON TARJETA DE CREDITO
P5	132	98	171	51

Respuesta a la pregunta número 6 de la encuesta:

	< 5000	5000 - 7000	8000 - 10000	> 10000	TOTAL
P6	51	124	85	29	289

Barrio Francisco Morazán

Respuesta a la pregunta número 1 de la encuesta:

	CUADRO DECORATIVO	LAMPARAS	ADORNOS	COMEDOR	ROPA	CALZADO	JOYERIA	ARTICULO PARA BEBE
P1	61	54	78	10	326	288	114	215
TOTAL	1146							

Respuesta a la pregunta número 2 de la encuesta:

P2	MUY SEGUIDO	DE VEZ EN CUANDO	ESPORADICAMENTE	TOTAL
CUADROS	3	156	173	332
LAMPARAS	0	87	245	332
ADORNOS	75	156	101	332
COMEDOR	0	7	325	332
ROPA	96	149	87	332
CALZADO	52	173	107	332
JOYERIA	78	115	139	332
BEBES	132	72	128	332

Respuesta a la pregunta número 3 de la encuesta:

	PARA USO PERSONAL	PARA HACER UN OBSEQUIO	TOTAL
P3	271	61	332

Respuesta a la pregunta número 4 de la encuesta:

	CALIDAD, DISEÑO Y PRECIO	CALIDAD Y DISEÑO	PRECIO
P4	245	125	165

Respuesta a la pregunta número 4.1 de la encuesta:

	OPCION 1	OPCION 2	TOTAL
P4.1	187	145	332

Respuesta a la pregunta número 5 de la encuesta:

	REBAJAS DEL 10%	REBAJAS DEL 5%	REGALOS	REBAJAS CON TARJETA DE CREDITO
P5	164	58	149	43

Respuesta a la pregunta número 6 de la encuesta:

	< 5000	5000 - 7000	8000 - 10000	> 10000	TOTAL
P6	47	168	64	53	332