

Plan de Marketing de la Empresa “Scandalos Boutique”

1. [Análisis de la situación](#)
2. [Objetivos de marketing](#)
3. [Plan de venta](#)

Análisis de la situación

LA COMPAÑÍA.

- **Breve Historia**

La Empresa Scándalos Boutique nació un 10 de noviembre del año 1,979, la cual fue fundada por la señora Haydee del Carmen Calderón siendo una mujer emprendedora que inicio a muy temprana edad a incursionar en el mundo de las ventas.

Desde su niñez estuvo estrechamente relacionada con los negocios, debido a que sus padres poseían una empresa familiar lo cual con el tiempo despertó su interés por crear su propia empresa poniendo en práctica su experiencia adquirida durante todo este tiempo.

Transcurrido el tiempo la señora Haydee decidió crear su propio negocio para lo cual tuvo que auxiliarse de un apalancamiento financiero de \$5,000 para iniciar sus operaciones, en ese periodo no contaba con un local propio por ende le generaba mayores gastos operativos. Además no contaba con personal de venta porque inicio siendo una empresa familiar.

Esta empresa comenzó con muchas líneas de productos (cristalerías, telas, ropa para bebe, ropa para niño, ropa para niña, ropa para dama, ropa para caballeros) de los cuales la principal es la venta de ropa de marcas reconocidas nacional e internacionalmente. Con el pasar de los años fueron eliminando algunas líneas de productos, a consecuencia de que no eran tan rentables y ocupaban mucho espacio, quedando solamente la línea de ropa de marca para dama, caballero y niño como giro principal y agregando otras líneas (carteras, perfumería).

Actualmente cuenta con instalaciones propia y personal de venta orientado a brindar un buen servicio al cliente.

Esta empresa se caracteriza por ser una de las pocas en el territorio de Usulután especializadas en la comercialización de productos de marcas reconocidas entre las cuales se encuentra:

- ✓ Levi's
- ✓ Pierre Cardin
- ✓ Wilson
- ✓ Silver Jeans
- ✓ Silver Stone
- ✓ Thor
- ✓ Arrow
- ✓ Lacoste
- ✓ Branson
- ✓ Sergio Valente
- ✓ Manhattan
- ✓ Silver Hard
- ✓ Diego Cassel
- ✓ Kayser
- ✓ Dockers

- **Alcance del Negocio**

La empresa demuestra un interés en posicionarse más en la mente de las persona y ser la número uno en el mercado usuluteco a través de la adquisición de productos que están actualmente en moda y de esa forma poder mantener sus clientes actuales y atraer clientes potenciales.

- **Tamaño Crecimiento y Rentabilidad de la Empresa**

Tamaño y Crecimiento

En sus inicios la empresa comenzó sus operaciones siendo una empresa familiar dirigida por la señora Haydee y los miembros de su familia; con el paso de los años el negocio creció significativamente a tal grado que paso de ser una empresa familiar a una micro empresa. Actualmente se ha mantenido en ese rango contando con cuatro empleados los cuales se dedican a la labor de venta personal.

Rentabilidad

La línea que mayormente contribuye con la rentabilidad de la empresa es la ropa para dama debido a que este segmento se caracteriza por ser impulsivo al realizar compras de este tipo.

- **Reputación**

La empresa conserva una buena imagen en el mercado y esto ayuda a ganarse la confianza de sus clientes; por ende tiene una buena reputación. Este aspecto es muy importante ya que permite a la empresa un mayor crecimiento generando confianza y transparencia a las personas (clientes y no clientes).

EL PRODUCTO

- **historia del producto**

- a) Desarrollo e Historia**

La idea de vender ropa de marca surgió por la necesidad de satisfacer los gustos y preferencia de clientes exigentes perteneciente a la clase media alta. También por la facilidad de contacto con los proveedores; ya que en un tiempo la propietaria trabajo en una empresa de un familiar que se dedicaba al mismo giro.

- b) Etapas del Ciclo de Vida del producto**

- 1) Introducción**

Naciendo de la idea de la propietaria; hizo la introducción de sus productos al mercado con el fin de satisfacer una necesidad en las personas; la cual fue comercializar ropas de marcas reconocidas para aquellas personas con gustos exigentes.

- 2) Crecimiento**

Con el pasar de los años los productos ofrecidos por la empresa han venido logrando la aceptación de las personas por ser productos duraderos y de calidad; esto ha permitido a la empresa que la demanda de sus productos vaya en aumento.

- 3) Madurez**

Por la aceptación que han tenido sus productos en el mercado, se ha mantenido en un nivel alto de ventas, ya que dichos productos están dirigidos a personas de clase media con un poder adquisitivo bastante bueno, esto ha ayudado a que la empresa este pasando por una etapa donde se mantienen sus niveles de ganancias aun en tiempo de crisis.

- 4) Declive**

La empresa aun no ha pasado por esta etapa ya que gracias a sus ventas se ha mantenido competitivamente en el mercado, también ha influido que no tiene competencia fuerte lo que le ha ayudado a ser una de las mejores empresas en el mercado de comercialización de ropa de marca.

- c) Factores de Calidad.**

Los factores de calidad que la empresa utiliza son:

- ✓ Valores agregados.
- ✓ Precio: este se considera como un factor de calidad debido a que las personas perciben que un producto de un precio alto es de mayor duración y por ende es de calidad.
- ✓ Marca de los productos: la mayoría de las personas de la clase media que adquieren este tipo de producto consideran que la calidad se ve reflejada en la marca.

- d) Consideraciones de diseños**

El diseño del producto está definido por los distintos proveedores, los cuales están a la vanguardia de las diferentes modas que van surgiendo día a día. La persona responsable de compras de Scandalos conoce a fondo los gustos y preferencia de cada uno de sus clientes es por esa razón que al momento de elegir esos productos lo hace de una forma detenida y rigurosa.

- e) Clasificación de artículos.**

- ✓ Artículos de conveniencia**

La empresa realiza esta clasificación ya que el producto principal que compran o atrae la atención de los clientes es la ropa femenina (es por ello que es la que más se exhiben) luego la de caballeros y por último la ropa de niño.

- f) Empaque.**

Scandalos es una empresa fuerte en el mercado Usuluteco y a pesar de su periodo de tiempo de funcionar en el área de los negocios aun no cuenta con un empaque propio. El empaque que actualmente utiliza es proporcionado por los diferentes proveedores que la empresa tiene; siendo una ventaja por no generar costos, pero a la vez es una debilidad ya que no tiene una identificación como empresa lo cual ocasiona que no tenga un mayor posicionamiento en la mente del consumidor.

g) Estructura de precios.

La empresa establece sus precios en base a:

Costos: Los precios deben cubrir los costos y permitir un margen de utilidad aceptable. Se deben tomar en cuenta la suma de los costos fijos y variables más un margen de ganancia.

Percepción de los clientes: los productos que Scandalos ofrece son aquellos que a mayor precio generan mayores ventas, puesto que los clientes piensan que la calidad y los precios van de la mano. Muchas veces ocurre que para algunos productos o servicios el precio alto está asociado con la calidad y se pueden aumentar los precios, mejorando la rentabilidad del negocio, pero sin defraudar al cliente.

h) Usos

✓ Primario

Los productos que ofrece la empresa se clasifican como primarios por la necesidad que existe de vestir; pero a la vez es un bien suntuario por sus marcas y precios altos; ya que en el mercado existen productos de bajos costos que cubren la misma necesidad.

i) Imagen y Reputación

Los artículos que la empresa ofrece tienen buena percepción por los clientes por ser estos de marcas reconocidas a nivel nacional e internacional. Además se caracterizan por ser productos duraderos.

• Características de ventas del producto

a) Factores de diferenciación

La empresa tiene como factores de diferenciación los siguientes:

- ✓ Excelente atención al cliente: es uno de los factores más difícil de desarrollar debido a que no todos los miembros de una empresa tienen la facilidad de interactuar y comprender a los diferentes tipos de clientes. Este factor es aplicado por la empresa eficientemente.
- ✓ Créditos a clientes frecuentes: La mayoría de las empresas en raras ocasiones efectúan la venta de ropa al crédito pero Scandalos Boutique es la excepción de ello, ya que esta proporciona créditos a sus clientes frecuentes y responsables como un incentivo para que estos se sientan motivados a seguir adquiriendo diferentes tipos de prendas de vestir.
- ✓ Variedad: La empresa Scandalos Boutique se diferencia de las demás empresas comercializadoras de ropa de marca por su amplia variedad de ropa del momento que poseen sus inventarios.

b) Posición en la mente del cliente

Posicionarse en la mente del cliente no es nada fácil pero Scandalos Boutique con el afán de ser líder, brindar un buen servicio y ofrecer productos de calidad, de acuerdo a la personalidad y a las exigencias de las modas y clientes ha logrado notablemente posicionarse en la mente de las personas; ya que la percepción del cliente puede ser subjetiva (depende de la imagen que el cliente quiere transmitir) y selectivas (las marcas de los productos, la moda, etc.).

c) Ventajas y desventajas (percepción del cliente)

ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Posibles clientes potenciales. ➤ Difusión de una buena imagen de la empresa. ➤ Ayuda a mantener a flote la empresa ya que no permite que los clientes actuales se vayan. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pérdidas de clientes. ➤ Una mala percepción por un cliente puede afectar radicalmente el futuro de la empresa.

• Historia de venta

a) Ventas y Costos de ventas

✓ Por producto

La marca que mayor fuente de ingreso genera a la empresa es Pierre Cardín ya que de las ventas totales el 40% corresponde a esta marca, un 30% a las marcas Americanas, y el resto distribuidos en las demás marcas.

Las ventas del año 2009 fueron de \$198,000, de las cuales \$75600 corresponden a la venta de la primera marca; \$59,400 a la segunda y \$59,400 en las otras marcas.

Los costos totales del año 2009 fueron \$138,600 los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

Pierre Cardín \$52,920.

Marcas americanas \$ 41,580.

Otras marcas \$41,580.

EL MERCADO

- **Definición y ubicación del mercado.**

- a) segmento identificado**

Los productos comercializados por la empresa están dirigidos a las personas de clase media alta (damas, caballeros y niños), por poseer estos un ingreso económico considerable.

- b) Necesidades, deseos del mercado:**

La persona encargada de realizar las compras conoce cada una de las necesidades y deseos del mercado; es por ello que es muy exigente al momento de adquirir los productos adaptándolos a los cambios que experimentan las modas.

- c) Características del mercado:**

La segmentación de mercado que la empresa aplica es la Demográfica y esta comprende las siguientes características:

- ✓ Ingreso: Este producto está enfocado a todas las personas que tienen un poder adquisitivo alto.
- ✓ Sexo: La ropa que se ofrece en Scandalos Boutique va dirigida para mujeres, hombres y niños.

- d) Patrones típicos de compras:**

- ✓ Frecuencia de compras:

Los clientes llegan a las instalaciones de la empresa con frecuencia, con el propósito de realizar compras ya sea por deseos o por necesidad que estos tengan.

- **Definición de nuestros clientes.**

- a) Presentes**

Para Scandalos Boutique los clientes son el motivo principal de la existencia de la empresa ya que son ellos los que adquieren los productos permitiendo el desarrollo económico de la misma.

Futuros.

Los clientes potenciales para la empresa son aquellos que formaran parte de su cartera de clientes en un futuro.

- b) Características**

- ✓ Características únicas para nuestros clientes.
Los clientes poseen características únicas ya que son muy exigentes en sus gustos y muy selectivos a la hora de adquirir los productos que ofrece la empresa.
Otra de las características de los clientes de Scandalos Boutique es que son fieles a la empresa ya que a pesar de los tiempos de crisis siempre están adquiriendo sus productos.

- c) Lo que les gusta de nosotros o de nuestro producto**

- ✓ Uno de los aspectos que a los clientes les gusta de la empresa es el ambiente agradable que generan los empleados al atenderlos desde que llegan a las instalaciones hasta que culminan la venta.
- ✓ También en Scandalos Boutique no existe una presión por parte de los empleados para que los clientes compren sus productos.
- ✓ Otro aspecto que les gusta es que los empleados les ayudan a escoger las prendas que mejor van con su estilo.

- d) Lo que no les gusta**

- ✓ Un factor de la empresa que no les gusta a los clientes es que las instalaciones son muy pequeñas y cuando hay muchos clientes se reduce el espacio para caminar lo que provoca tensión en ellos.
- ✓ Otro factor que a quejan los clientes es que la empresa solo posee un vestidor y cuando hay bastante clientes tienen que esperar para poder probarse las prendas de vestir.
- ✓ Otra de las cosas que no les gusta a los clientes es que por política de la empresa no permiten que se prueben las prendas de vestir de colores claros.

- **Atractivos para el consumidor.**

- a) Atractivos de publicidad pasados.**

- ✓ Lo que se ha trabajado.

Dentro de los atractivos que la empresa ha realizado para la publicidad se encuentran:

- Banner de las marcas.
- Hojas volantes.
- Publicidad de piso.

✓ Lo que no se ha trabajado.

Dentro de los atractivos de publicidad que la empresa no ha trabajado tenemos:

- Publicidad en televisión.
- Publicidad en periódico.
- Publicidad en internet.

La empresa no realiza este tipo de publicidad porque incurrirían en costos más elevados los cuales afectarían las utilidades.

LA COMPETENCIA

• Identificación de los competidores.

a) Competidores Primarios.

La empresa Scandalos tiene un número reducido de competidores y aun que estos han tratado de robarle mercado no lo han logrado debido a que no cuenta con la misma diversidad de productos que posee dicho negocio. Hasta cierto punto esto se convierte en una ventaja para esta empresa ya que esto le permite atraer nuevos clientes y mantener los ya existentes. Es de tomar en cuenta que los productos que vende esta entidad son suntuarios y a la vez debe de estar acorde de la moda del momento.

b) Competidores Secundarios.

Los competidores en este ramo son muchos pero estos no afectan la empresa ya que si bien es cierto que estos se dedican a la venta del mismo producto este no cubre las expectativas que los clientes potenciales tienen. Además de eso la clase social a la que Scandalos dedica su producto es la media alta por lo tanto no le afecta este tipo de competencia.

c) Descripción del producto.

Los productos que la competencia ofrece tienen el mismo fin el cual es cubrir las necesidades de vestuario. La única debilidad que esta tiene es que últimamente ya no están diversificando su producto lo cual provoca insatisfacción por parte de los clientes.

d) Crecimiento y tamaño de los competidores.

Son muchos los que han querido incursionar en el mundo de los negocios de ropa de marca, pero debido a la falta dedicación y variedad de producto, se han ido al declive. En otras palabras el crecimiento actualmente de la competencia es bajo, pero no significa que la empresa se debe confiar ya que el mercado es cambiante y hay que estar a la vanguardia de estos.

Fuerzas de la competencia.

a) Calidad del producto.

El producto que vende la competencia se considera que es de calidad porque este es diseñado por empresas reconocidas a nivel nacional e internacional.

b) Características de venta

- ✓ Cuenta un mayor número de empleados.
- ✓ Existe más opciones de venta por parte de la competencia debido a que esta cuenta con más líneas de producto.

c) Distribución.

La ubicación geográfica de la competencia es estratégica ya que está ubicada en una zona céntrica de Usulután; además de ello las instalaciones son amplias y están ambientadas acorde a lo que se vende.

d) Publicidad.

La competencia cuenta con un empaque propio lo cual permite posicionar la empresa en la mente de las personas.

• Debilidades de la competencia.

a) Características del producto.

En muchos casos por la falta de actualización de los inventarios conduce a la competencia a que pierda aceptación de su producto por parte del cliente lo cual provoca la pérdida total o parcial del mismo.

b) Actitud del consumidor.

Dedicarse a la comercialización de ropa no es tarea fácil debido a las distintos gustos y exigencias que tiene cada cliente, lo que conlleva a crear una actitud agradable y de respeto hacia el cliente;

en muchas ocasiones la competencia no cumple con estos requisitos a tal grado que si una persona llega una vez a la empresa en la mayoría de los casos ya no quiere regresar.

c) Promociones.

Para este tipo de producto difícilmente la competencia ofrece promociones ya que muchas veces los proveedores brindan a la competencia promociones pero a estos no le parecen favorables y no las aceptan.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.

- **Tipo de distribución empleada.**

El tipo de distribución que Scandalos Boutique utiliza es canal indirecto clasificado como canal corto el cual consiste en tener un único intermediario entre fabricante y usuario final.

POLÍTICAS DE PRECIOS

- **Historia del precio.**

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos, también es uno de los más flexible de ser modificados. En Scandalos Boutique la fijación de precios está basada en un descuento que le aplican los proveedores al momento de la compra y dependiendo del porcentaje que sea así ellos fijan un precio y le aplican un cierto porcentaje de descuento al momento de la venta.

- ✓ **Tendencias**

Los precios pueden seguir patrones de tendencias ya que así como pueden estar a la alza un día en otras ocasiones pueden estar decayendo. La empresa tiene en cuenta estas fluctuaciones ya que según como este actuando el mercado así van cambiando sus precios.

- ✓ **Rentabilidad**

Toda empresa desea ser rentable y la fijación de precios puede influir a que un negocio lo sea o no eso dependerá de que estrategia utilizan y el modo en que la aplican. La política de fijación de precio utilizada por Scandalos Boutique ha permitido que el negocio sea rentable ya que obtienen buenos márgenes de ganancias por venta.

- **Objetivos y Estrategias de Precios en el Pasado**

- ✓ **Actitudes de la gerencia**

Las estrategias de precios tanto en el pasado como en el presente han sido siempre las mismas porque la propietaria ha tomado a bien seguirla utilizando ya que le genera beneficios.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

- **Política de promoción pasada**

- a) **Venta personal y no personal**

- ✓ **Uso de la fuerza de venta**

La empresa ha utilizado la venta personal como una política de promoción desde sus inicios, para ello hace uso de su fuerza de venta los cuales atienden a los clientes que visitan la empresa les ofrecen los productos, describen sus características y ayudan a que el cliente elija el producto que mas llene sus expectativas todo esto con el objetivo de cerrar una venta, aunque en algunas ocasiones también utiliza la venta no personal ya que llama a sus clientes para ofrecerles productos y para informarles de promociones.

- ✓ **Uso de la publicidad**

La empresa hace poco uso de la publicidad ya que la mayoría de veces son los proveedores los que se encargan de dársela.

- ✓ **Relaciones públicas**

La empresa ha pasado por malos momentos donde su imagen y reputación se ha visto en problemas pero gracias a las buenas relaciones que tiene con sus proveedores, clientes y público en general Scandalos Boutique ha podido dejar atrás esos problemas y recuperar su buena imagen.

- ✓ **Promociones de ventas**

Scandalos Boutique para atraer la atención y fidelidad de sus clientes realiza promociones eventuales tales como: día de las madres, día del padre, para graduaciones, en su aniversario, etc.

- b) **Éxitos de la política pasada.**

La política que la empresa Scandalos Boutique ha utilizado le ha traído muchos éxitos ya que sus niveles de venta han aumentado y ha logrado posicionarse más en el mercado.

- **Fuerza de ventas.**

- a) Tamaño.**

El numero de vendedores que posee Scandalos Boutique es mínimo ya que por ser una microempresa cuenta con un local pequeño donde el espacio es muy reducido y no caben muchas personas y las actividades que realizan no son muy complejas por lo tanto no necesitan gran número de empleados.

- b) Alcance.**

La empresa Scandalos Boutique a través de la atención al cliente desea penetrar más en la mente de los consumidores brindándoles un servicio oportuno, de calidad y eficiente por parte de su fuerza de ventas logrando con ello que en un futuro estos regresen al negocio y traigan nuevos clientes.

- c) Habilidades y capacitación.**

La empresa le brinda a sus empleados capacitaciones sobre la atención al cliente, para que estos puedan explotar sus habilidades como vendedores, también hay financieras que ofrecen capacitaciones para los empleados de la empresa.

- **Programas de publicidad**

Scandalos Boutique posee un programa de publicidad compartida es decir ha realizado lo que es una alianza estratégica con sus proveedores para dar a conocer los productos que ofrece.

- a) Éxitos.**

La alianza de Scandalos Boutique con sus proveedores le ha traído éxito ya que atrae más clientes al hacerle propaganda a las marcas.

- b) Fracasos.**

No hay penetración en la mente de los clientes de la empresa en particular.

- c) Estrategias.**

La empresa ha patrocinado eventos deportivos, desfiles de modas, entre otros como una estrategia para darse publicidad.

- d) Medios empleados.**

Scandalos Boutique utiliza perifoneo, radio, hojas volantes, publicidad de piso, etc. Como medios publicitarios.

- e) Posicionamiento.**

Los programas de publicidad que la empresa realiza en cierta forma no contribuyen a posesionar la imagen de la empresa en la mente de las personas ya se auxilia de la publicidad compartida con los proveedores.

- f) Gastos**

Los gastos en publicidad se distribuyen entre Scandalos Boutique y sus proveedores debido a que estos poseen una alianza estratégica.

- **Oportunidades y Amenazas relacionadas con las comunicaciones**

- Oportunidades.**

- ✓ Atraer nuevos clientes.
 - ✓ Generar más utilidades

- Amenazas.**

- ✓ Una mala coordinación en el los programas de comunicación generaría indiferencia por parte de los clientes

FACTORES AMBIENTALES

- **Economía**

- a) Estatus económico actual**

Scandalos Boutique ha sufrido bajas en las ventas debido a la crisis económica que nuestro país atravesó en el año 2,009; más sin embargo, ha generado utilidades que le ha permitido mantenerse en el mercado usuluteco.

- b) Panorama del negocio, pronósticos económicos**

La empresa ha mejorado sus ventas en el año actual, lo que indica que está saliendo de la crisis que nuestro país enfrente obteniendo mas utilidades que el año anterior.

Existen grandes perspectivas en cuanto a mejorar el negocio brindando cada día un excelente servicio al cliente para que este se sienta satisfecho. Además la empresa se ha propuesto a cumplir siempre con las exigencias que ellos presentan.

- **Situación Política**

Este factor externo es de mucha importancia para las empresas por el cambio que se da con un nuevo gobierno; en el caso de Scandalos Boutique no existen problemas en cuanto a la situación política actual.

- **Preocupaciones de la sociedad**

Las preocupaciones que tiene actualmente la sociedad es el alto costo de la vida, lo cual provoca una posible disminución en los niveles de venta de la empresa causando que las personas tengan un poder adquisitivo no adaptable para adquirir los productos que Scandalos Boutique ofrece, por ser estos artículos de precios elevados.

- **Influencias Tecnológicas**

La tecnología es un factor que ha venido a invadir nuestro medio, causando ventajas a las empresas agilizando los procesos que se llevan a cabo; es por esa razón que las empresas hoy en día deben estar a la vanguardia de los diferentes cambios tecnológicos que van surgiendo. Scandalos Boutique debe adoptar procesos tecnológicos que faciliten las actividades que esta realiza.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

- **OBJETIVOS**

Los objetivos empleados por la empresa en el período 2009 se enfocaron en brindar un mejor servicio al cliente con el propósito de mantener su cartera de clientes considerablemente alta a pesar de la crisis económica que sufrió nuestro país.

- **ESTRATEGIAS**

Las estrategias que implemento la empresa en ese período fueron promociones, descuentos y regalías; con el fin de aumentar sus ventas y obtener utilidades.

Los objetivos y estrategias que la empresa implemento han funcionado eficientemente, es por esa razón que para el año 2010 la compañía decidió adoptar nuevamente los mismos objetivos y estrategias ya que estos han sido fijado a largo plazo.

PROBLEMAS DE MARKETING POTENCIALES

El problema principal que la empresa atravesaría en un período determinado es la falta de posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor por no realizar una publicidad propia de la misma. Lo que provoca una deficiencia de reconocimiento de la empresa en las personas.

Otro problema que puede ocasionar el declive de la empresa en el estancamiento por parte de la propietaria, debido a que no tiene perspectiva de crecimiento y desarrollo.

OPORTUNIDADES DE MARKETING POTENCIALES

Al ejecutar programas de publicidad propia la empresa se encaminaría a ser reconocida por la población usuaria generando posicionamiento en la mente de las personas y atraer nuevos clientes potenciales.

La expansión de mercado es una oportunidad que la empresa presenta, pero debido al conformismo en el que ha entrado no tiene interés de aprovecharla dándole ventaja a la competencia.

FODA

Fortalezas	Oportunidades
1. Empresa <ul style="list-style-type: none"> ❖ Excelente atención al cliente. ❖ Local propio. ❖ Buena imagen de la empresa. ❖ No existe presión hacia el cliente por parte del vendedor al momento de mostrar el producto. ❖ Al cliente se le ayuda a escoger las prendas que mejor van con su estilo. ❖ Posee un alto poder de negociación con sus proveedores. ❖ Cuenta con muchos años de existencia y experiencia en el mercado. 	1. Empresa <ul style="list-style-type: none"> ❖ Aumentar su cartera de cliente por la imagen que representa la empresa. ❖ Expandirse a nuevos mercados. ❖ Venta a minoristas.

2. Producto <ul style="list-style-type: none"> ❖ Larga duración ❖ Marcas reconocidas ❖ Diseños acorde a las exigencias de los clientes ❖ Diversidad de productos. ❖ Actualización continúa de los diseños. 	2. Producto <ul style="list-style-type: none"> ❖ Innovación del diseño por parte de los proveedores. ❖ Sacar totalmente del mercado a la competencia por tener esta una diversidad de productos baja. ❖ El cumplimiento con las exigencias del mercado.
3.Precio <ul style="list-style-type: none"> ❖ Es aceptado por los clientes por el poder adquisitivo que estos tienen. 	3.Precio <ul style="list-style-type: none"> ❖ Aumentarlo, considerando la percepción del cliente (a mayor precio, mayor calidad). ❖ Por tener excelentes precios por parte de los proveedores, esto le permite poseer un mayor nivel de maniobra para hacer frente al bajo poder adquisitivo que hoy en día experimentan los clientes.
4.Plaza <ul style="list-style-type: none"> ❖ Su ubicación es en una zona estratégica. 	4.Plaza <ul style="list-style-type: none"> ❖ Aumento en las ventas por estar ubicado en una zona estratégica. ❖ Surtir de productos a otras empresas de la zona oriental.
Debilidades	Amenazas
1. Empresa <ul style="list-style-type: none"> ❖ Conformidad en cuanto a expandirse en el mercado. ❖ Solo posee un vestidor. ❖ No posee programas para posicionar la empresa en la mente de las personas. ❖ No cuenta con recursos tecnológicos. ❖ Poca innovación. 	1. Empresa <ul style="list-style-type: none"> ❖ Que la competencia acapare su mercado por el estancamiento que se presenta. ❖ Crisis económica. ❖ Mercado altamente competitivo
2. Producto <ul style="list-style-type: none"> ❖ Los productos no son accesibles a todo el mercado ❖ El diseño y confección de las prendas solo es realizado por el proveedor. ❖ No cuenta con empaque. ❖ No permite que los se prueben las prendas de vestir de colores claros. 	2. Producto <ul style="list-style-type: none"> ❖ Que el producto no sea aceptado por las personas. ❖ Las tendencias de las modas.
3.Precio <ul style="list-style-type: none"> ❖ No es accesible para todo tipo de mercado. ❖ No se adapta al poder adquisitivo de las personas. 	3.Precio <ul style="list-style-type: none"> ❖ Que no sea aceptado por los clientes. ❖ Cambios políticos (en relación a impuestos) ❖ Que la competencia ofrezca los mismos productos a precios bajos. ❖ Fluctuaciones de los precios en el mercado.

4.Plaza <ul style="list-style-type: none"> ❖ En el lugar existen muchos ruidos y vibraciones. ❖ Instalaciones reducidas. ❖ Las instalaciones no están acorde al tipo de producto que se comercializan. ❖ Hay mucho tráfico de automóviles. 	4. Plaza. <ul style="list-style-type: none"> ❖ En un momento dado las personas no quieren llegar a la empresa por poseer poco espacio. ❖ Pérdida de clientes a consecuencia de que el local no está ambientado y diseñado acorde al producto que comercializa y al tipo de segmento que se dedica.
---	---

Objetivos de marketing

Empresa.

Objetivo

- Mantener el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

Estrategia.

- Diseñar programas de comunicación que permitan a la empresa tener mayor impacto en el mercado Usuluteco.
- Crear un empaque exclusivo para el producto.

Tácticas.

- Campañas publicitarias en la televisión en canal 63 Izcanal tv: los anuncios publicitarios se transmitirán en la primera y tercer semana de cada mes. El comercial se transmitirá tres veces al día.
- Hacer regalías de camisetas que tengan el logo y nombre de la empresa a aquellos clientes que llegan frecuentemente a la entidad. (una vez al año durante el mes de noviembre con motivo de celebración del aniversario de la empresa)
- Contactarse con las empresas que se dedican al diseño de empaques y elegir a la que ofrezca la mayor calidad y los mejores precios.

Presupuesto.

- Anuncios en televisión \$ 1,139.04 anual.
- Costo en camisas \$ 400.00 (100 camisas a un precio de \$ 4 cada una)
- Costo de empaque \$250.00 (500 bolsas a un precio \$ 0.50 cada una)

Justificación.

- Por falta de conocimiento de la empresa por parte de la población usuluteca, es necesario implementar programas de comunicación que le permita ser reconocida en el mercado y de esa forma atraer clientes potenciales que ayuden al desarrollo y sostenibilidad de la misma.

Empresa

Objetivo

- Aumentar la cartera de clientes de la empresa en un 5%.

Estrategia.

- Realizar una calendarización anual en la que se reflejen descuentos y promociones en fechas que favorecen a la empresa.

Tácticas.

- Facilidades de pago a prospectos recomendados por clientes frecuentes.
- Crear promociones y de esa forma aprovechar las regalías que hacen los proveedores.
Dentro de las promociones tenemos:
 - ✓ Por la compra de dos jeans de la marca Pierre Cardín la tercera le sale a mitad del precio. Valido del 1 al 6 de julio.
 - ✓ Crear cupones de descuentos del 10%.
 - ✓ Programar un día de ventas al costo.(en el mes de marzo).

Presupuesto.

Para la promoción de jeans de la marca Pierre Cardín el presupuesto es \$90.00

Cálculos: el precio de los jeans es de \$30 y estimando que la empresa venda 3 pantalones diarios aplicando la promoción significa que del tercer pantalón que venda solo estará percibiendo \$15.00 y al multiplicar este valor por los 6 días que durara la promoción el presupuesto queda de \$ 90.00.

Para cupones de descuento \$3,600 (estos se llevarán a cabo tres veces al año en los meses de mayo, junio y noviembre.)

Cálculos:

Aproximadamente son \$ 400.00 diarios que se venden multiplicando por 30 días del mes son \$12,000 y esto por los 3 meses queda con un valor de \$ 36,000; ahora bien este resultado se multiplica por el 10% del descuento obteniendo un monto de \$3,600.

El presupuesto para la promoción de venta al costo por un día es de \$100.00

Cálculos: para la venta al costo se estima que durante ese día se vendan \$500.00 y a ese monto se le descuenta un 20% arrojando un total de \$ 100.00; esta cantidad es la que la empresa no recibirá por concepto de venta.

Justificación.

- Actualmente las empresas están siendo afectadas por la crisis económica que se está viviendo y esto ha causado que el poder adquisitivo de las personas disminuya y por esa razón hoy en estos tiempos es difícil atraer nuevos clientes. Por esa razón es necesario que se creen promociones que vayan encaminadas a atraer nuevos clientes y sobre todo a mantenerlos.

Plaza

Objetivo

- Reubicar los productos de la sala de venta para generar más espacio.

Estrategia.

- Programa Merchandising del distribuidor.

Tácticas.

- Colocar a la vista del público los modelos más recientes.
- Poseer solo un estilo en las instalaciones principales.
- Reubicar el almacén para mantener la diversidad de estilos que posee la empresa.

Presupuesto.

- ✓ Comprar de Stopper para ubicar marca por marca. \$ 30.00 (15 separadores).
- ✓ Comprar de mobiliario para ubicar la ropa \$250.00.

Justificación.

- Para crear un ambiente agradable es necesario que se tome a bien reubicar los productos y de esa forma generar espacio y evitar en los clientes fatiga al momento de estar eligiendo las prendas.

Plaza

Objetivo

- Aumentar el volumen de ventas.

Estrategia.

- Hacer uso de intermediarios, y de ese modo lograr una mayor cobertura de nuestros productos en la zona oriental.

Tácticas.

- ✓ Contactarse con posibles intermediarios(entre los posibles intermediarios son uno ubicado en la ciudad de el transito, la otra san miguel)
- ✓ Acordar beneficios para ambas partes.
- ✓ Utilización de servicio de transporte para trasladar el producto hacia los intermediarios.

Presupuesto.

Teléfono \$ 10

- ✓ Los beneficios se pactarán de la siguiente manera.
Los proveedores brindan a la empresa un 35% como margen de ganancia así que puede proporcionar 15% de ganancia para los intermediarios y a la empresa le quedaría un 20% de maniobra para fijar precios.
- ✓ Pago en concepto de transporte al mes \$ 100.00 de los cuales se estiman \$50.00 por viajes, realizándose 2 viajes al mes y utilizando el mismo transporte para la traslado del producto a la ciudad del Tránsito y a San Miguel.

Justificación

Una de las formas para que una empresa pueda expandir el volumen de ventas es hacer uso de intermediarios; por lo tanto se ha considerado que es importante que la Empresa Scandalos Boutique realice esta estrategia para mejorar sus ventas y tener mayor participación en el mercado

Plan de venta

ANALISIS DE LA SITUACION.

Las ventas son el objetivo y base fundamental de toda empresa independientemente el tipo de productos que esta se dedique a comercializar; lo que permite el sostenimiento de la misma.

El nivel de ventas de la empresa Scandalos Boutique ha sufrido cambios que ha perjudicado la estabilidad económica de la compañía en los últimos tres años, debido a diferentes situaciones como lo es la crisis económica que sufrió nuestro país afectando en gran manera la cartera de clientes de la empresa y disminuyendo el poder adquisitivo de los mismos, provocando un descenso en los niveles de ventas y por ende una disminución en las utilidades.

Otro factor determinante que ha afectado a la empresa en el transcurso de su existencia, es el estancamiento que se ha originado por parte de la propietaria debido a malas experiencias (robos), ya que ha experimentado expandirse como empresa a otros sectores del mercado lo que ha provocado que sus niveles de ventas no aumenten.

Scandalos Boutique es una empresa con 31 años de existencias en el mercado usuluteco ofreciendo productos (vestuario) de marcas reconocidas a nivel nacional e internacional y dirigido a un segmento de clase media alta, sus ventas diarias son de \$400 a \$500 en días normales, lo cual no es lo suficiente para el tipo de productos y segmento al que es orientado. Además, la empresa tiene un margen de ganancias de un 30% a 35% por prenda de vestir lo cual le permite a la compañía jugar con ese margen y aumentar sus ventas y ganancias.

Es necesario que la empresa realice diferentes técnicas que le permita aumentar sus niveles de ventas tales como:

- Realizar descuentos con más frecuencia: esto ayudaría a atraer nuevos clientes a la empresa y por ende aumentar sus ventas.
- Realizar campañas publicitarias: Este factor incidiría mucho en las ventas debido a que la empresa y sus productos serían conocidos por la población lo que provocaría poder realizarse una venta futura.
- Brindar valores agregados: Es importante que la empresa proporcione valores agregados para diferenciarse de las demás. Un valor que la empresa puede implementar, es la regalías de cupones de descuentos por cada compra efectuada por los clientes y este podrá ser aplicado a cualquier producto.

OBJETIVOS DEL PLAN DE VENTA

Objetivo General:

- ✓ Diseñar un plan de ventas que permita a la empresa Scandalos Boutique definir las diferentes actividades a realizar en un periodo determinado.

Objetivos Específicos:

- ✓ Realizar un análisis económico- financiero y de rentabilidad del negocio para evaluar las ventas.
- ✓ Orientar a la empresa a vender, negociar y tomar decisiones de ventas en beneficio de la organización.

OBJETIVOS DE VENTA

Objetivo

- Aumentar los niveles de venta de la empresa en un 3%.

Estrategias

1. Aprovechar los márgenes de descuento (30% a 35%) que proporcionan los proveedores.
2. Realizar servicios post-ventas.

Tácticas

1. Planificar promociones en fechas que favorezcan a la empresa con relación a las ventas.
Dentro de las promociones se encuentran:
 - ✓ Programar un día de ventas al costo.
 - ✓ Por la compra de dos jeans de la marca Pierre Cardín la tercera le sale a mitad del precio.
 - ✓ Crear cupones de descuentos del 10%.
 - ✓ Globo regalón.
2. Informar a los clientes sobre los nuevos productos que adquiere la empresa.

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TACTICA 1.
PERIODOD 2011**

Actividad	Marzo																															Observación
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	
Venta al costo				X																												
Globo regalón																	X	X	X													

RESPONSABLE.

Propietaria: Haydee del Carmen Calderón.

Actividad	Mayo																															Observación
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	
Cupones de descuentos 10%					X	X	X																									

RESPONSABLE.

Propietaria: Haydee del Carmen Calderón.

Actividad	Junio																														Observación
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	
Cupones de descuentos 10%												X	X	X						X											

RESPONSABLE.

Propietaria: Haydee del Carmen Calderón.

Actividad	Julio																															Observación
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
Tercer jeans de la marca Pierre Cardin a mitad del precio.	X	X	X	X	X	X																										

RESPONSABLE.

Propietaria: Haydee del Carmen Calderón

Actividad	Noviembre																														Observación
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	
Cupones de descuento del 10%.																			X	X	X										

RESPONSABLE.

Propietaria: Haydee del Carmen Calderón

CRONOGRAMA TACTICA 2.

Actividad	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
	3	20	4	15	1	15	4	22	9	28	1	16	4	25	3	26	6	21	4	21	3	16	1	15
	L	J	V	Mar.	Mar.	Mar.	L	V	L	S	Mier.	J	L	L	Mier.	V	Mar.	Mier.	Mar.	V	J	Mier.	Mar.	Mar.
Informar a los clientes de nuevos productos que obtiene la empresa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

RESPONSABLE.

Propietaria: Haydee del Carmen Calderón

Presupuesto

Táctica 1.	Procedimiento	Monto.
Crear cupones de descuentos del 10%.	Aproximadamente son \$ 400.00 diarios que se venden multiplicando por 30 días del mes son \$12,000 y esto por los 3 meses queda con un valor de \$ 36,000; ahora bien este resultado se multiplica por el 10% del descuento obteniendo un monto de \$3,600.	\$3,600
Por la compra de dos jeans de la marca Pierre Cardín la tercera le sale a mitad del precio. Valido del 1 al 6 de julio.	El precio de los jeans es de \$30 y estimando que la empresa venda 3 pantalones diarios aplicando la promoción significa que del tercer pantalón que venda solo estará percibiendo \$15.00 y al multiplicar este valor por los 6 días que durara la promoción el presupuesto queda de \$ 90.00.	\$90.00
Programar un día de ventas al costo.(en el mes de marzo).	Para la venta al costo se estima que durante ese día se vendan \$500.00 y a ese monto se le descuenta un 20% arrojando un total de \$ 100.00; esta cantidad es la que la empresa no recibirá por concepto de venta.	\$100.00
Globo regalón.	La empresa no incurre en costo al momento de realizar esta actividad, ya que los premios son patrocinados por sus proveedores. El único gasto en que incurrirá es en la compra de globos.	\$4.00

Presupuesto

Táctica 2	Rubro	Monto
Informar a los clientes sobre los nuevos productos que adquiere la empresa.	Teléfono	\$ 50 (al mes)

Objetivo

- Expandir sus productos en la zona oriental del país para generar un aumento en las ventas netas de la empresa.

Estrategias

- Hacer usos de intermediarios para lograr una mayor cobertura de los productos.

Tácticas

- ✓ Contactarse con posibles intermediarios (uno ubicado en la ciudad de el transito, la otra san miguel)
- ✓ Acordar beneficios para ambas partes.
- ✓ Utilización de servicio de transporte para trasladar el producto hacia los intermediarios.

Cronograma

Actividad	Enero							Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
	5	6	7	8	9	17	25	1	14	1	21	6	26	1	15	1	22	2	25	5	20	3	20	2	17	1	14
	M	J	V	S	D	L	M	M	L	V	J	V	J	Mier	Mier.	V	V	Mart.	J	L	Mart	L	J	Mier	J	J	Mier
Contactarse con los intermediarios	X	X	X	X	X																						
Reunirse con intermediarios						X	X																				
Traslado de la mercadería hacia los intermediarios								X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

RESPONSABLE.

Propietaria: Haydee del Carmen Calderón

Presupuesto.

Táctica	Procedimiento	Monto
Contactarse con posibles intermediarios (uno ubicado en la ciudad de el transito, la otra san miguel)	Las llamadas a los posibles intermediarios se efectuaran según la necesidad que se presente hasta llegar a un convenio.	Teléfono \$ 10
Acordar beneficios para ambas partes.	Los proveedores brindan a la empresa un 35% como margen de ganancia así que puede proporcionar 15% de ganancia para los intermediarios y a la empresa le quedaría un 20% de maniobra para fijar precios.	15% menos por prenda vendida

Utilización de servicio de transporte para trasladar el producto hacia los intermediarios	Pago en concepto de transporte al mes \$ 100.00 de los cuales se estiman \$50.00 por viajes, realizándose 2 viajes al mes y utilizando el mismo transporte para la traslado del producto a la ciudad del Tránsito y a San Miguel	\$100 al mes
---	--	--------------

Autores:

Lorena Lisseth Carranza

Leidy Stephanie Batres

Merlyn Yajaira Torres

Nancy Jhoana Navarrete

merlynjcc@hotmail.com

UNIVERSIDAD CAPITAN GENERAL GERARDO BARRIOS
FACULTAD DE CIENCIAS TECNOLOGICAS Y EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CENTRO REGIONAL USULUTAN



CATEDRA:

ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

CATEDRATICO:

LIC. OVIDIO ELENILSON BERMUDEZ