



Área Jurídica, Social y Administrativa
Universidad Nacional de Loja

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**PLAN DE MARKETING PARA LA TIENDA
DE CALZADO "J y D" DE LA CIUDAD DE LOJA.**

*Tesis previa a la obtención del
grado de Ingeniera en
Administración de Empresas.*

AUTORA:

ROSA MARIANA GORDILLO GORDILLO

DIRECTOR DE TESIS:

ING. MARCO PATRICIO GÓMEZ CABRERA

LOJA- ECUADOR
2015

CERTIFICACIÓN

ING.COM. Marco Patricio Gómez

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DEL
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICA:

Haber dirigido el proceso investigativo realizado por la autora: **Rosa Mariana Gordillo Gordillo**, en la ejecución del presente trabajo denominado: **PLAN DE MARKETING PARA LA TIENDA DE CALZADO "J y D" DE LA CIUDAD DE LOJA**, previo a la obtención del grado de **INGENIERA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**, el mismo que cumple con los requerimientos establecidos por la Universidad, en sus aspectos de fondo y forma por lo que autorizo su presentación para los fines legales establecidos.

Atentamente.



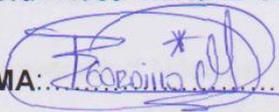
Ing. Com. Marco Patricio Gómez
DIRECTOR DE TESIS.

AUTORÍA

Yo, **Rosa Mariana Gordillo Gordillo**, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de la tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autora: Rosa Mariana Gordillo Gordillo

FIRMA: 

Fecha: Julio del 2015.

CEDULA: 1105233744

CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACION ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo **Rosa Mariana Gordillo Gordillo** declaro ser autora de la tesis titulada **“PLAN DE MARKETING PARA LA TIENDA DE CALZADO “J & D” DE LA CIUDAD DE LOJA**, como requisito para optar por el grado de **INGENIERA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS** autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con los cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja al 1 de Julio del 2015, firma la autora.

FIRMA

AUTORA: Rosa Mariana Gordillo Gordillo

CEDULA: 1105233744

DIRECCION: Loja / Barrio Colinas Lojanas

CORREO: rosagordillo.loja@hotmail.com

TELEFONO: 0981269702

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Com. Marco Patricio Gómez Cabrera

Ing. Carmen Cevallos Mg, Sc.

PRESIDENTA

Ing. Paulina Tapia Mg, Sc.

VOCAL

Ing. Cesar Neira Hinojosa Mg, Sc.

VOCAL.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a nuestro Dios Todo Poderoso por haberme dado la sabiduría y las ganas de seguir adelante; a mis Padres quienes fueron los pilares fundamentales para culminar con mi trabajo de Tesis, Agradezco a todos mis docentes durante mi periodo de formación universitaria, ya que me alimentaron con sus amplios conocimientos, y agradezco a la Sra. Judith Mora Sanmartín gerente-propietaria de la Tienda de Calzado “J y D” de la Ciudad de Loja, y a toda la gente que me supo colaborar de una u otra manera, mil gracias.

Rosa Mariana Gordillo Gordillo

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado con todo cariño y amor a mis padres quienes supieron guiarme y educarme con amor, valores y principios, a mis hermanas, cuñado y sobrinos porque incontables veces sacrificaron la diversión y el descanso por acompañarme en el estudio y se convirtieron en mi fuerza motivadora para alcanzar mi meta.

Rosa Mariana Gordillo Gordillo

a. TÍTULO

“PLAN DE MARKETING PARA LA TIENDA DE CALZADO J & D DE LA CIUDAD DE LOJA.”

b. RESUMEN

Se estima que el consumo anual de zapatos en Ecuador es de 32 millones de pares y a partir de las medidas arancelarias y restricciones de importaciones existe un déficit de 10 millones de pares; lo que llevó a que se incrementará los costos en el calzado importado. Otro de los problemas es la incursión del mercado chino a nivel mundial que ha alterado las condiciones de comercio en todas las industrias con productos a bajo costo e incluso más bajos que los calzados nacionales.

El presente estudio tiene como objetivo diseñar un **Plan de Marketing para la Tienda de Calzado J & D de la Ciudad de Loja**, con la finalidad de contribuir con el mejoramiento de las ventas y rentabilidad de la empresa.

La metodología en la que fue sustentada la presente investigación fue en los métodos científico, deductivo e inductivo; apoyados en técnicas de investigación de campo tales como: observación directa, encuesta, entrevista y recopilación bibliográfica. Para llevar a cabo la investigación de campo, primero se determinó el mercado objetivo y luego el tamaño de la muestra con su respectiva distribución muestral a las 4 parroquias urbanas de la Ciudad de Loja y proceder a realizar el levantamiento de información mediante la aplicación de encuestas, también se desarrolló la entrevista que se aplicó al gerente de la Tienda de Calzado J & D.

Los resultados obtenidos después del análisis e interpretación de información son; la tienda lleva 4 años en el mercado y aún no cuenta con local propio, el 68% de la población conoce la tienda, el calzado que más se vende es el casual con el 38% y el lugar donde más compran los calzados es en centros comerciales 48% y en tiendas 18%. Los factores que toman en cuenta al adquirir el calzado es calidad 33% y precio

35%.

En la etapa de la discusión se procedió a detallar el diagnóstico situacional mediante las siguientes matrices: la matriz FODA, matriz de evaluación de los factores internos (EFI) y matriz de evaluación de los factores externos (EFE), combinación de la matriz FODA, matriz del perfil competitivo. Seguido de la propuesta con sus respectivos objetivos con sus elementos: presentación, objetivos, resultados esperados, costos y el proceso de seguimiento y evaluación.

Finalmente se puede concluir que la elaboración del Plan de Marketing, ayudará a la empresa a obtener un mejor posicionamiento en el mercado, de acuerdo a su sector económico y comercial.

SUMMARY

It is considered that the annual consumption of shoes in Ecuador is of 32 million of even and starting from the tariff measures and restrictions of imports a deficit of 10 million exists of even; what took to that the costs will be increased in the cared footwear. Another of the problems is the incursion from the Chinese market to world level that has altered the trade conditions in all the industries with products at low cost and even lower than the national footwear's.

The present study has as objective to design a Plan of Marketing for the Store of Footwear J & D of the City of Loja, with the purpose of contributing with the improvement of the sales and profitability of the company.

The methodology in which the present investigation was sustained was in the methods scientist, deductive and inductive; supported in technical of such field investigation as: direct observation, interviews, he/she interviews and bibliographical summary. To carry out the field investigation, first the objective market was determined and then the size of the sample with its respective distribution muestral to the 4 urban parishes of the City of Loja and to proceed to carry out the rising of information by means of the application of surveys, the interview was also developed that was applied the manager of the Store of Footwear J & D.

The results obtained after the analysis and interpretation of information are what; the store takes 4 years in the market and it doesn't still count with local own, the population's 68% knows the store, the footwear that more it is sold it is the casual one with 38% and the place where more buys the footwears it is in centers commercial 48%

and in stores 18%. The factors that you/they take into account when acquiring the footwear are quality 33% and I price 35%.

In the stage of the discussion you proceeded to detail the situational diagnosis by means of the following wombs: the womb FODA, womb of evaluation of the internal factors (EFI) and womb of evaluation of the external factors (EFE), combination of the main FODA, womb of the competitive profile. Followed by the proposal with their respective objectives with their elements: presentation, objectives, prospective results, costs and the pursuit process and evaluation.

Finally I can conclude that the elaboration of the Plan of Marketing, they helped to the company to obtain a better positioning in the market, according to their economic and commercial sector.

c. INTRODUCCIÓN

Las restricciones de las importaciones han elevado los costos de los calzados de marcas internacionales, la competencia desleal y el mercado chino son problemas que sin duda enfrentan las tiendas de calzado en la ciudad de Loja. La presente investigación corresponde a la elaboración de un Plan de Marketing para la Tienda de calzado J & D de la Ciudad de Loja, que permita fomentar su posicionamiento en el mercado y por ende incrementar sus ventas y mejorar sus ingresos, se sabe que la ausencia de un plan de marketing en las empresas crea bajos niveles de productividad y competitividad en el mercado.

Es conocido que un plan de marketing bien diseñado con un previo estudio del mercado en el que se desenvuelve la empresa, ayuda a delinear estrategias que permiten alcanzar objetivos en cuanto a lo que cuota de participación se refiere, incursionar en nuevos mercados y fortalecer la lealtad hacia la empresa optimizando los recursos disponibles.

El presente trabajo contiene una propuesta de aplicación de los diferentes conocimientos adquiridos en cada área de la Ingeniería en Administración de Empresas, el mismo que empieza con un Resumen en Español e Inglés haciendo una breve reseña del contenido general del presente estudio.

A continuación se presenta la revisión de literatura que abarca temas tales como: antecedentes del calzado, el calzado y cuero en Ecuador, generalidades sobre administración, marketing, matrices de diagnóstico e indicadores de evaluación.

Además se hizo indispensable la utilización y la aplicación de los diferentes materiales didácticos y métodos analíticos y cuantitativos tales como; el método científico compone las teorías y fundamentos científicos de la revisión de literatura, el método deductivo se utilizó para conocer y analizar la situación actual en la que se encuentra la

empresa, y permitir el diseño de un plan estratégico específico para la misma, estableciendo los objetivos del plan de marketing en la propuesta y el método inductivo se utilizó para recabar adecuadamente la información e inducir criterios de solución, que permitió elaborar las estrategias para alcanzar los objetivos planteados. Los mismos apoyados en técnicas como: encuestas a los clientes y también se aplicó una entrevista al propietario de la Tienda de Calzado J & D.

El presente estudio también cuenta con los resultados obtenidos en los que se determinó las bases del estudio a través del levantamiento de la información de campo. En la discusión de resultados; con la información recolectada se pudo determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y en función de aquello, se plantearon los objetivos que conforman en el plan de marketing dando a conocer la situación actual de la empresa y la propuesta de la misma.

La presente investigación concluye que la aplicación de estos objetivos estratégicos, ayudaran a la empresa a obtener un mejor posicionamiento en el mercado, e incrementar sus utilidades de acuerdo a su sector económico y comercial.

Para finalizar el estudio se recomienda Implementar el Plan de Marketing realizado acorde a las necesidades de la Tienda de Calzado J & D con el objetivo de aumentar la rentabilidad de la misma. Otra recomendación es que la Tienda de Calzado J & D deberá tomar en cuenta los resultados arrojados por el análisis FODA, de tal manera que pueda aprovechar las oportunidades y pueda minimizar el impacto de las amenazas que tenga sobre su empresa.

Con esto se espera que el presente trabajo sea de gran ayuda de estudio para docentes, discentes y público en general.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

El Calzado

El calzado es la parte de la indumentaria utilizada para proteger los pies. Adquiere muchas formas, como zapatos, sandalias, alpargatas, botas o deportivas. El calzado es vestido por una variedad de motivos, incluyendo la protección del pie, la higiene o el simple adorno. A menudo se utilizan medias o calcetines al vestir calzado.

Historia



Persas con sandalias en Persépolis.



Los antiguos egipcios usaban para calzado una especie de alpargatas hechas con palma o corteza de papiro.

Los griegos solían calzar los altos coturnos, que llegaban hasta la pantorrilla y fueron luego adaptados por los romanos. Una variante concreta de ese calzado era la usada en el teatro, con suelas muy gruesas, de corcho, que realzaban la estatura de

los actores trágicos. Al estar asociado a un género literario de prestigio, ha dado pie al sintagma lexicalizado «de alto coturno», que se puede aplicar a personas o cosas y significa, según María Moliner, «de elevada categoría».

Pitágoras obligó a sus discípulos a usar un calzado igual al de los egipcios y al cual debía el nombre de *baxea*. En los bajos relieves de Persépolis se ven los persas representados con una especie de sandalias y en otros monumentos griegos, los bárbaros están con un calzado que los romanos llamaban *aluta luxior*. En los tiempos heroicos, los griegos sólo llevaban calzado cuando salían al campo: el de los hombres era una

especie de botines de cuero y el de las mujeres consistía en unas sandalias que solían adornar con planchuelas de marfil, plata, oro y piedras preciosas en tiempos más adelantados que los heroicos.

Licurgo solo permitía usar calzado en la guerra, en la caza y cuando se viajaba de noche. Los espartanos usaban un zapato llano que envolvía todo el pie formado de cuero colorado. El de las doncellas era muy alto, y el de las matronas de una altura media. Los atenienses llegaron a conocer diferentes especies de calzado a modo de botas y zapatos de cuero negro.



Los romanos no llevaban calzado al principio pero luego se introdujo con la moda y en Cicerón leemos que en su tiempo usaron los jóvenes disolutos un calzado llamado *sicyonium*. Se conocieron diferentes especies de calzado a saber: el *calceus*, el *muleus*, el *phaecassium*, para calzado entero hecho de un cuero llamado *aluta*; la *soleá*, la *caliga*, la *crépida*, la *baxea*, el *sandalium*, el *coturno* eran simples suelas atadas sobre el pie con cintas o correas. Eran de diferentes colores aunque generalmente negras. Los emperadores y triunfadores los usaban colorado. En sus casas, usaban los romanos la *solea* que servía de chinela. El calzado de las mujeres solía ser blanco. Los senadores usaban unas medias botas negras llevando sobre el tobillo una especie de hebilla, llamada *luna* o *tintilla* la cual tenía la forma de una C para indicar que en un principio los senadores patricios no eran más que ciento. Los antiguos solían dejar el calzado para comer a fin de no ensuciar los cojines sobre que se recostaban y los esclavos encargados de descalzar y calzar a los señores se denominan *sandaligeruli*.

El calzado desde que los hombre supieron preparar el cuero se hizo generalmente de esta materia sufriendo en sus formas modificaciones a veces muy extrañas, pues ha habido épocas en que se usaban botines terminados en punta sumamente encorvada y levantada en alto. Hay países todavía en que se emplean calzados especiales, tales como los zuecos de madera y nuestras alpargatas de cáñamo.

Zonas fabricantes en España, México, Perú y Colombia

La principal zona de fabricación de calzado en España es el alicantino Valle del Vinalopó (Villena, Elda, Elche, etc.), en el que también se puede incluir la cercana ciudad de Almansa. Otros núcleos importantes son Fuensalida en Toledo, Arnedo en La Rioja y las Islas Baleares, sobre todo la ciudad mallorquina de Inca, y las poblaciones de Menorca.

En cuanto a México, la fabricación industrial de calzado de alta calidad se concentra en León (Guanajuato), Guadalajara y la Ciudad de México. Por su parte, San Mateo Atenco, Estado de México y Naolinco, Veracruz, sobresalen como productores artesanales de calzado. La manufactura de calzado en México ha sido tan importante para el desarrollo económico del país, que incluso en la Ciudad de México se encuentra el Museo del Calzado de *El Borceguí*, la zapatería más antigua de esta ciudad.

En cuanto a Perú, la fabricación de calzado de alta calidad se concentra en la ciudad de Trujillo, departamento de La Libertad. Variedad en modelos y texturas que hacen a esta ciudad (Trujillo) (la capital de la primavera) ahora también Capital del Calzado.

En cuanto a Colombia la fabricación del calzado se concentra en Bucaramanga y Bogotá, que concentran los clusters de esta industria más importantes del país; también

hay una importante producción en ciudades como Cali y Medellín.

Tallas

Desde el siglo XVIII, en el ramo del calzado se utiliza una unidad propia: el punto. Así pues, para determinar la longitud del pie podía utilizarse el punto París, el punto Berlín, el punto Viena, etc., que los maestros de distintas regiones habían fijado a raíz de distintos acuerdos. En cualquier caso, las numeraciones para determinar la longitud del zapato no tuvieron demasiada importancia hasta finales del siglo XIX, cuando empezó a desarrollarse la producción en masa.

Existen cuatro tipos de numeraciones principales:

a. La numeración europea

Durante la época de Napoleón (principios del siglo XIX), en Europa se extendió el uso del punto París, equivalente a $\frac{2}{3}$ cm, es decir 6,667 mm. Puesto que esta medida resultaba demasiado grande, se introdujeron medias medidas: el número 40,5 equivale aproximadamente a 27 cm.

b. La numeración inglesa

El sistema inglés quedó fijado por orden del rey de Inglaterra Eduardo II. A Éste determinó que tres granos de cebada juntos formaban una pulgada (1 pulgada = 2,54 cm) y que 12 pulgadas eran un pie (1 pie = 30,48 cm.) La unidad de calzado inglés equivale a la longitud de un grano de cebada, es decir $\frac{1}{3}$ de pulgada o 8,46 mm. También en este caso la unidad resultó ser demasiado grande, por lo que se introdujeron números medios: $\frac{1}{2}$ = 4,23 mm.

El sistema de numeración inglés empieza con un longitud para adultos de unos 22 cm. (número 1, equivalente a la 33 francesa). A estos 22 cm o 8,66 pulgadas se le añade 1/3 de pulgada por número. El número 42 francés se corresponde al número 28 de las tallas métricas y al 8 de la numeración inglesa ($22 \text{ cm} + (8 \times 0,846) = 28,77 \text{ cm}$). La numeración más corriente entre caballeros oscila entre el número 5,5 (número 39 en el sistema francés) y el 11 (número 46 en el sistema francés).

c. La numeración estadounidense

Se trata básicamente de la unidad inglesa. La diferencia radica en el punto de partida. En el sistema estadounidense, la escala está adelantada 1,116 mm, por lo que, en comparación con el sistema inglés, cada número empieza un poco antes.

d. La numeración métrica

La numeración métrica permite medir tanto la longitud del pie como de un zapato y cuenta con una escala similar. En la práctica no se ha impuesto para la numeración del calzado.

Fabricación

La fabricación del calzado como tal, se venía realizando de modo artesanal desde los inicios históricos. Y aunque ya en la época romana se produjo una cantidad de calzado enorme, los procesos eran artesanales, por lo tanto el proceso de producción masiva podría decirse que no apareció hasta la época de la Revolución Industrial.

En ambos procedimientos, aunque de forma distinta, se siguen unos pasos elementales:

1. Selección de las pieles o materiales.
2. Cortado. De acuerdo al contorno que deberán adquirir las piezas.
3. Rebajado. Rebaje de las piezas, principalmente de piel.
4. Guarnecido (también llamado *aparado o pespunte*). Cosido de las partes cortadas.
5. Montado (también llamado *centrado*). Usándose una horma, que sirve de modelo de pie, a la hora de encajar las partes del zapato (puntera o pala, talón, suela, etc.).
6. Encajillado. Introducción de los zapatos en cajas de cartón.

Proceso artesanal

El proceso artesanal es un proceso eminentemente manual en el que no se utiliza tecnología sofisticada. Hecho en un pequeño taller familiar o en una comunidad nativa, se utilizan generalmente materiales naturales de gran calidad, utilizándose también en algunos casos químicos y procesos industriales de todo tipo para elaborarlos.

Proceso industrial

Dentro de las diversas secciones de la fabricación de un zapato, como hemos visto más arriba, en el cortado se realiza de tres formas o métodos diferentes, el cortado manual, utilizando un utensilio manual para cortar la piel usando un patrón (normalmente de cartón duro, o lámina de acero). Aun así, existen máquinas automáticas de corte, el troquelado, sobre todo usadas para el corte del forro interior del zapato, que suele ser de piel de menor calidad, falsas o entre suelas, y cueros para la capellada; otro método actual y moderno es el corte computarizado el cual utiliza un software para la configuración y ubicación de las piezas en la piel, se da la orden tal como damos la orden de imprimir, solo que en lugar de colocar puntos de pintura realiza puntadas de

corte con una cuchilla o láser, este último método tiene ventajas sobre las anteriores, no requiere una inversión en troqueles para cada diseño, se pueden realizar cortes con más detalles que si se cortara a mano en un menor tiempo, si se utiliza piel sintética la configuración se realiza en menor tiempo y con menos ciclos de configuración. El guarnecido se hace con máquinas de coser, similares a las usadas en la industria textil.

El montado quizás sea la parte más mecanizada del sector del calzado. De hecho a esta sección se le suele llamar también *vía*, debido a que los zapatos van desplazándose a través de unos cajones que circulan sobre una vía de hierro (a la altura del obrero) y cada trabajador va haciendo cada parte del trabajo de esta sección usando una máquina. El proceso exacto del montado (unión de la parte de piel del zapato con la suela), se hace con una máquina llamada "máquina de montado".

Existen dos métodos de poner la suela del calzado de forma neumática e inyección al corte cuando la suela se inyectan por separado, ésta es pegado manualmente por un operador y pegado en forma neumática, el segundo método es cuando la suela es inyectado directamente sobre el corte con un molde, este se llama inyección al corte.

El envasado en cajas de papel, es también manual. El zapato se introduce por pares en cajas de cartón. Se le incluyen las etiquetas reglamentarias, códigos de barras para facilitar la venta en los comercios, etc. Varias cajas de zapatos (6, 10, 12, 24...) se introducen en un embalaje de cartón para facilitar su transporte hasta el cliente.

Tipos de calzado

- Alpargatas
- hawaianas

- Botas
- Huaraches
- Sandalia
- Zapatos de plataforma
- Zapatillas running
- Zapatillas Urbanas
- Zapatos deportivos
- Zapatos con alzas
- Zapatos de tacón¹
- Zapatillas indoor

Cuero y Calzado en Ecuador.

Características del producto

La industria del calzado tiene un gran desarrollo en materia de diseño, variedad y especialización. En el Ecuador existe producción de calzado para montaña, exclusivo de cuero e industrial. La industria se encuentra inmersa en procesos de tecnificación cada vez más avanzados. Existe un gran desarrollo de la industria principalmente en las provincias de Tungurahua, Azuay, Pichincha y Guayas.

Producción y variedades en el Ecuador

Ecuador produce alrededor de 350 mil cueros y pieles al año. Una buena parte de la demanda se orienta al mercado interno de calzado, marroquinería y confecciones, y gran parte de la producción de cuero y pieles se exporta.

Información estadística del sector

Las exportaciones de cuero (pieles) y sus confecciones, ascienden a: US\$ FOB 26,6 mm y sus principales destinos fueron: Italia, Venezuela, Perú y Colombia. Por su parte, las exportaciones del sector calzado ascienden a: US\$ FOB 38,9 mm y sus destinos principales fueron: Colombia, Perú, Venezuela, Guatemala y Estados Unidos.

Administración¹

Al mencionar la palabra administración nos referimos a los gerentes y a los altos niveles directivos existentes en una organización, los mismos que se encargan de velar por el buen funcionamiento de la entidad. Administración significa tomar las decisiones que guíen a la organización por las etapas de planeación, organización, dirección y control.

Proceso Administrativo²

El proceso administrativo es aquel que comprende cuatro funciones las mismas que se detallan a continuación:

Planificación

La planificación es la acción de llevar a cabo un proyecto de diferente modelo donde se especifica las políticas comerciales y selecciona las líneas de acción que guían la actividad comercial.

🕒 Niveles de Planeación Organizacional

Los planes se clasifican en tres niveles principales: estratégicos, funcionales y operativos.

¹ Burbano y Ortiz (2004)

² Jobber y Fahy (2007)

Ⓢ Planes Estratégico

Es aquel que define la misión y los objetivos de la organización teniendo en cuenta las amenazas, oportunidades del ambiente.

Ⓢ Planes Operativos

Es aquel que define las actividades y recursos que son necesarios para el cumplimiento de los objetivos.

Ⓢ Recursos Humanos

Para alcanzar los planes propuestos es necesaria la colaboración de las personas que forman parte de una empresa; el área de recursos humanos define sus estrategias a fin de facilitar las estrategias corporativas.

Organización

Las entidades orientadas a la obtención de beneficios deben llevar a cabo una buena organización, la misma que permitirá distribuir de una manera eficaz cada una de las actividades que deben desempeñar los colaboradores de la empresa. Organización es un grupo formal y coordinado de personas con el cual opera para alcanzar metas específicas.

Dirigir

Es el conjunto de capacidades que una persona tiene para influir en un grupo de individuos, logrando que este colectivo trabaje con entusiasmo en el beneficio de los objetivos comunes.

- Ⓢ Confianza en sí mismo.
- Ⓢ Visión.
- Ⓢ Fe en la misión personal y del grupo

Controlar

Es el desempeño de lo realizado, comparándolo con los objetivos y metas fijados; a través de esto se puede detectar los errores que se presentan en la entidad, la misma que nos permitirán tomar las medidas necesarias para corregirlos. El control se realiza en todas las áreas existentes en una organización, mediante un sistema de control de gestión.

Marketing³

Un buen sistema de marketing es de vital importancia para el futuro de todas las naciones ya que genera empleo, salarios más altos, ante todo un mejor nivel de vida tanto para la sociedad como para el propietario de la empresa. Marketing son los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, el marketing hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.

Por tanto el marketing es aquel que satisface las necesidades de los clientes mediante el producto o servicio que oferta la empresa, fortaleciendo una relación más eficiente que la competencia; a la vez mediante la aplicación de esta herramienta la organización podrá alcanzar sus metas, el objetivo principal del marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior, el mismo que nos permitirá incrementar la rentabilidad de la entidad.

El área de marketing implica decisiones que se deben tomar sobre los negocios a explorar, clientes, mercados atender, productos a lanzar y a qué precio vender.

³ Kotler y Keller (2006)

Traduce la estrategia global de la organización en una estrategia de marketing; los cuatro elementos (publicidad, precio, plaza y producto) forman la mezcla del marketing de una entidad.

Importancia del Marketing⁴

El marketing es elemental en todas las entidades, ya que nos permite conocer el grado de aceptabilidad que tendrá la misma.

El papel que debe desempeñar un gerente dentro de una entidad debe ir más allá de la presentación de un nuevo producto, donde comercializarlo, el precio del producto que se ofertara y la inversión que se realizara en la publicidad del bien, sino también debe tomar en cuenta decisiones más específicas como el color del envase o palabras exactas que aparecerán en él, cautivando de esta manera la atención de los consumidores y por ende el éxito empresarial.

Ventajas del Marketing

Las principales ventajas son:

- Ⓢ Obtener un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación de la empresa.
- Ⓢ Al fijar objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.
- Ⓢ Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general.
- Ⓢ Establecen mecanismos de control y de seguimiento, con el que se evitará desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.

⁴ Kotler y Armstrong (2008)

Control del Marketing⁵

Se encarga de evaluar y medir los resultados de las estrategias y planes de marketing a fin de tomar medidas correctivas para asegurar el logro de los objetivos.

El propósito del control de marketing es asegurar que las empresas alcancen las metas de ventas, utilidades y otros tipos establecidos en un plan anual; así como también nos permite conocer la rentabilidad de diferentes productos, territorios y mercados.

Marketing Operativo

La dirección clave de toda empresa es el marketing operativo el mismo que constituye la mezcla de mercadotecnia. Los elementos que conforman el mercadeo operativo incluyen una oferta de mercado definida por las variables tales como: el producto, el precio, la distribución y la promoción o denominado también las “4P’s”, es elemental recordar que el marketing operativo es una forma de organizar estas herramientas que pueden ser controladas por las empresas para influir en el mercado.

Un marketing mix eficaz satisfice las necesidades del consumidor ya que ellos son la razón principal de la supervivencia y buen funcionamiento de cualquier empresa, crea una ventaja competitiva, se ajusta a los recursos de la empresa así como también ofrece un bien combinado.

Publicidad

Un bien o servicio debe ir acompañado de una buena publicidad (ya sea radio, televisión, prensa, etc.). Ya que estos son los medios mediante los cuales la organización habla a sus clientes, posibles clientes, y otras personas importantes para la empresa.

⁵ Kotler y Armstrong (2001)

Precio

El precio debe corresponder con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto y es decisión de la empresa determinar qué es lo que se debe vender con un precio accesible a muchas personas o por el contrario, establecer un precio exclusivo, para determinado segmento de consumidores.

Distribuidores

La plaza es conocida como mercado, donde se reúnen compradores como vendedores que ofertan bienes y servicios, los consumidores potenciales pueden ser personas u organizaciones con necesidades que satisfacer; dinero para gastar y deseo de gastar.

Canales de Distribución⁶

Tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida. Entre los canales de distribución que existen son:

- ⊗ **Directos.-** Son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel.
- ⊗ **Indirectos.-** Pueden ser cortos o largos según cuenten con uno más niveles entre la empresa el consumidor.

Producto

Un producto puede ser un bien tangible, un servicio, una idea que tenga la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo, a fin de que, pueda atraer la atención del público objetivo para ser adquirido, usado o consumido.

⁶ Burbano y Ortiz (2004)

El producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

Marketing Estratégico⁷

Es elemental que las empresas en función de sus recursos y capacidades formulen estrategias de marketing, las mismas que les permitirán adquirir una ventaja competitiva y tener un mejor posicionamiento en el mercado. Marketing estratégico es un proceso orientado al mercado, de desarrollo de la estrategia que tienen en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por las necesidades de ofrecer un valor superior para el consumidor.

Función del Marketing Estratégico

La función de marketing estratégico es orientar a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo, que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

Entre las principales funciones se encuentran:

- Ⓢ Delimitar el mercado relevante
- Ⓢ La formulación de una estrategia parte de la definición de la propia empresa.
- Ⓢ La puesta en marcha de una estrategia supone desde el principio la definición de la misión de la empresa que describe su papel y su función en una orientación al mercado.
- Ⓢ La función del marketing estratégico comprende la orientación al cliente, la orientación al mercado y la orientación estratégica.
- Ⓢ La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo,

⁷ Stanton y Walker (2000)

definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos.

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

El Proceso del Marketing Estratégico⁸

Análisis FODA

Es conocer donde ha estado recientemente la empresa o el producto, donde está ahora y hacia dónde se dirige, en términos de los planes de empresa, y los factores externos a las tendencias que le afectan, así como también consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la empresa. Es decir evalúan las fortalezas, debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa, las oportunidades y amenazas que se refieren al ambiente externo de la entidad. Análisis FODA es conocer donde ha estado recientemente la empresa o el producto, donde está ahora y hacia dónde se dirige, en términos de los planes de empresa, y los factores externos a las tendencias que le afectan.

El Macro Entorno⁹

Consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el micro entorno dentro de este se distingue seis fuerzas principales: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

⁸ Kerin, Hartley Rudelius (2007)

⁹ Hoffman, Czinkota y Dickson (2007)

Ⓒ **Ambiente Demográfico**

Es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a su tamaño, raza, sexo, dimensiones, ubicación, edad, ocupación y otros datos estadísticos.

Antes de establecer la demografía se debe conocer el crecimiento de la población (país, región, provincia, ciudad), migraciones internas, migraciones externas, proporción de población urbana o rural y estructura familiar a fin de obtener datos reales y confiables. Este ambiente es de gran interés porque se refieren a las personas, y los individuos constituyen los mercados.

Ⓒ **Ambiente Económico**

El ambiente económico está constituido por factores que influyen en el poder de compra, los patrones de gasto de la población. Los mercados necesitan tanto el poder de compra como los consumidores y este poder de compra depende de los ingresos, precios, ahorros y créditos. Para determinar el ambiente económico se debe conocer las variables que miden de alguna forma u otra la economía de la sociedad (tasa de inflación, ingreso nacional disponible, tasa de desempleo, política monetaria como tasas de interés y créditos).

Ⓒ **Ambiente Político Legal**

Las decisiones en el ámbito del marketing tienen influencia por parte del extracto político y las decisiones que se toman en él. El entorno político está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada.

Dentro de este ambiente político cabe destacar las siguientes fuerzas que influyen en el entorno de la empresa:

- **Legislación para las empresas** estas leyes suelen ser de diversas características: de protección a las empresas unas de otras (leyes de competencia desleal).
- **Proteger los intereses** de la sociedad en contra del comportamiento comercial sin restricciones.
- **Desregulación** y menor intervención del estado.

🌐 **Ambiente Cultural**

Está constituido por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores básicos, percepciones, preferencias así como los comportamientos de la sociedad. Las características culturales como: la autosatisfacción, cambios en los valores culturales, modas, tendencias de la sociedad que van evolucionando, abriendo paso a nuevas necesidades pueden influir en la toma de decisiones de marketing.

El Micro Entorno¹⁰

Está integrada por las fuerzas cercanas a la empresa que influye en la capacitación de satisfacer a los clientes como la propia empresa, los suministradores, intermediarios del marketing, clientes, la competencia son las principales fuerzas que distinguen el micro entorno.

🌐 **Proveedores**

Son empresas que proporcionan recursos a la entidad para producir los bienes y servicios a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores. Las variables que afectan de una manera más directa son: número de proveedores, tamaño de proveedor y poder de negociación.

¹⁰ Hoffman, Czinkota y Dickson (2007)

🕒 **Cientes**

Se debe analizar las oportunidades y amenazas de los diferentes mercados de clientes a los que se dirige la empresa, cada uno de ellos tendrá unas características especiales que exigirán un minucioso análisis del vendedor.

Tipos de clientes

Para tener un panorama más claro, se puede diferenciar a los clientes de acuerdo con la forma en que intervienen en el proceso de compra. Entre los cuales tenemos:

- 🕒 **Iniciadores.-** Son aquellas personas que motivan o proponen la compra de un determinado bien.
- 🕒 **Influenciadores.-** Son los individuos que interfieren a favor o en contra en la decisión de compra.
- 🕒 **Decisores.-** Es la persona que finalmente toma una decisión de compra, es decir elige el producto y el lugar donde lo va a adquirir.
- 🕒 **Usuarios.-** Son los que efectivamente hacen uso del producto o servicio. Los usuarios son los que influenciarán nuevas decisiones de compra en un futuro.

Enfoque en el Mercado

Segmentación del Mercado

Es la división del mercado en distintos grupos de compradores que requieren productos separados a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores e incrementar el volumen de ventas de la empresa, mediante la segmentación se alcanzara las metas propuestas por la entidad.

Segmentación geográfica.- La cual divide al mercado en diferentes unidades geográficas; como nación, regiones, provincias, ciudades. Es por tal motivo que la

empresa debe decidir en qué ámbito territorial va a desarrollar sus actividades.

Determinación del Mercado Meta

Implica evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger en los que se ingresará, es elemental indicar que una empresa debe enfocarse en los segmentos que generen mayor valor para los clientes a fin de mantenerlos, a la vez también garantizar el beneficio de la organización.

Ⓢ Posicionamiento

Consiste en ser creativo, en crear algo que no exista en la mente de las personas. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya existen. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en innovar el producto o servicio.

Ⓢ Posicionamiento en el mercado

Es la imagen que se ha creado en la mente del consumidor sobre un producto, servicio, marca o una empresa.

Así como también son los atributos y beneficios percibidos por el cliente en relación con otros bienes y marcas; para obtener posicionamiento se deben descubrir estrategias que den las mayores ventajas en los mercados seleccionados.

Programa de Marketing¹¹

Ⓢ Las Estrategias

La estrategia es el camino que toda empresa debe recorrer para llevar a cabo las actividades de una manera sencilla y objetiva, es por eso que se debe establecer como punto fundamental para el logro de las metas trazadas por la entidad.

¹¹ Kerin, Hartley y Rudelius (2007)

Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

Las fuerzas de Porter se ha convertido en la herramienta más utilizada para el análisis de la competencia en un sector o industria, en un determinado país o región.

Frente al crecimiento industrial, poblacional, los cambios constantes en los gustos y preferencias, Porter establece la existencia de cinco fuerzas competitivas y determinantes en el logro de la rentabilidad dentro de un mercado completo o segmentado. Los objetivos fijados así como los distintos recursos utilizados por la empresa deben ser evaluados y girar en torno a estas fuerzas competitivas:

- Ⓢ **Amenaza de nuevos competidores.-** La competencia se postula como la principal amenaza para cualquier tipo de organización, y frente a este factor las empresas desarrollan nuevas estrategias con el fin de ganar espacio en un mercado o segmento determinado.
- Ⓢ **La rivalidad entre los competidores.-** Una empresa no podrá avanzar y cubrir un mercado en el cual exista una diversidad de competidores, y aún más si éstos se encuentran bien posicionados, debido a que la empresa más grande establecerá precios por debajo de los fijados por las pequeñas entidades, ante este hecho ganará mercado la de mayor dimensión; la publicidad y las promociones son terrenos en donde las empresas también se enfrentan.
- Ⓢ **Poder de negociación de los proveedores.-** Los gremios de proveedores suelen estar mejor coordinados, poseen mejores recursos y establecen los precios y pedidos con condicionamientos, dificultando de esta manera, para las empresas la adquisición de materias primas, materiales, maquinarias necesarias para la producción o prestación de un servicio. En el caso de no existir sustitutos, ser escasos o de costos elevados las organizaciones necesariamente

deberán acudir a estos proveedores.

- Ⓢ **Poder de negociación de los clientes.-** El producto/servicio debe ser diferenciado, incorporar valores agregados a éste y establecer precios similares a los de la competencia.
- Ⓢ **Amenaza de ingreso de productos sustitutos.-** La tecnología es un elemento clave donde deben apuntar las empresas, porque los clientes elijarán de entre varios bienes sustitutos a los de tecnología más avanzada y precios bajos.

Plan de Marketing¹²

Es un mapa de ruta que las entidades utilizan a fin de llevar a cabo con eficiencia las actividades que desempeñan dentro de la misma, en un determinado período de tiempo futuro. Un plan de marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil de encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

Plan de marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos que necesitará y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los propuestos.

Las empresas u organizaciones lo utilizan también para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

Importancia

Toda empresa sin importar su tamaño necesita desarrollar un plan de marketing. Es aconsejable desarrollar para verificar la realidad de la visión al momento de pensar en la empresa.

El plan de marketing también ayudará cuando los entornos sean cambiantes ya que

¹² Jobber y Fahy (2007)

permitirá ver cómo los posibles cambios impacten en el emprendimiento.

Utilidad del Marketing¹³

El marketing servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías.

A la vez permite administrar eficientemente los recursos para la realización del plan, facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos, así como también informa sobre el posicionamiento y la competencia. La utilidad del marketing es aquel que consiste en controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.

Encargados de Realizar el Plan de Marketing

El plan de marketing se lo lleva a cabo dependiendo de la magnitud de la empresa; en la Pymes lo elabora el director comercial mientras que en las grandes entidades lo realiza el director del producto, con la colaboración de un consultor externo en su realización, a fin de enriquecer el mencionado documento. La dirección general es la encargada de estudiar y aprobar la propuesta presentada.

Etapas de un Plan de Marketing

Determinación de los Objetivos

Los objetivos son primordiales para la elaboración de un plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos. Los objetivos presentan también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Tipos de Objetivos

④ **Cuantitativos.-** Son aquellos que indican el porcentaje en beneficios, captación

¹³ Lambin y Jaques (2004)

de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado.

Ⓢ **Cualitativos.**- Se enfocan a la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales e innovación.

Objetivos del Marketing¹⁴

Un objetivo de marketing indica algo que debe lograrse, además deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento del mismo. Los objetivos deben tener las siguientes características:

- a) Tener un plazo de consecución.
- b) Ser factibles.
- c) Constituir un reto para las personas que participen en el Plan.

Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible.

Objetivos Financieros

Toda empresa persigue objetivos financieros y sus accionistas buscarán un rendimiento a su inversión a largo plazo y unos determinados beneficios en el año actual.

Estrategias de Marketing

Vendrá dada por la interacción de acciones y políticas dirigidas a conseguir los objetivos.

Planes de Acción

Es una secuencia de acciones ordenadas en el tiempo con la finalidad de alcanzar el objetivo establecido; mediante la aplicación que ejecutará un plan de marketing en una entidad podrá detallar tanto el logro de los objetivos específicos de cada estrategia, como de cada operación de investigación y estudio.

¹⁴ Stanton Y Walker (2007)

Presupuestos

El presupuesto permite conocer el costo de las acciones a desarrollar en un tiempo, de manera que permite prever los gastos que realizara la entidad en un futuro, a su vez permite optimizar los recursos de la misma. Presupuesto es expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos.

Por lo tanto el presupuesto son aquellas actividades futuras que el gerente debe llevar a cabo para alcanzar los objetivos planeados por la empresa, a la vez es un proceso de planificación y control que cubre todos los sectores de la entidad, así como también abarca los ingresos y egresos que posee una organización a fin de adquirir una visión de los resultados en términos económicos.

Estado de Resultados

Es una herramienta que dispone la empresa para la toma de decisiones permanente, permitiendo detectar y corregir las posibles desviaciones que se producen; muestra las ventas de la empresa, el costo de los bienes vendidos y los gastos durante un período de tiempo.

Flujo de Efectivo

El flujo de efectivo informa sobre todas las entradas y salidas de efectivo de una empresa, durante un determinado tiempo. Explica además las causas de los cambios en el efectivo, suministrando información sobre las actividades operativas, de financiamiento y de inversión.

Evaluación Financiera VAN¹⁵

Es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que

¹⁵ Chiavenato (2004)

tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable, caso contrario no será factible.

Ⓢ **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Se denomina Tasa Interna de Rentabilidad a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión sea igual a cero. (V.A.N. =0). Mientras más alto sea el TIR el proyecto será rentable.

Ⓢ **Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)**

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para recuperar el costo o inversión inicial del flujo neto de efectivo.

Ⓢ **COSTO BENEFICIO**

Muestra la cantidad de dinero que retorna por cada unidad monetaria invertida es decir la cantidad de dinero que se gana por cada jornal utilizado en el proceso productivo.

Metodología

Método Científico.

El método científico, se refiere a la serie de etapas que hay que recorrer para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico, utilizando para esto instrumentos que resulten fiables.

Método Inductivo.

La inducción va de lo particular a lo general, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

Método Deductivo.

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento

lógico, Al aplicar el resultado de la inducción a casos nuevos es deducción.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo del presente Proyecto de Tesis denominado Plan de Marketing para la Tienda de Calzado J & D de la Ciudad de Loja, se utilizaron diferentes recursos, métodos, técnicas y un procedimiento que se detalla a continuación:

MATERIALES:

Para el presente desarrollo de la investigación se utilizó materiales como suministros de oficina y equipos de oficina:

Ⓢ Suministros de Oficina

✓ Grapadora

- ✓ Papel bond
- ✓ Esferos gráficos
- ✓ Corrector
- ✓ Agenda
- ✓ Carpetas
- ✓ Libros
- ✓ Grapas

Ⓢ Equipos de Oficina

- ✓ Laptop
- ✓ Impresora
- ✓ Internet
- ✓ Teléfono
- ✓ Cámara fotográfica.
- ✓ Flash Memory
- ✓ Réfil de Tinta
- ✓ Calculadora

MÉTODOS:

Se utilizó el método científico, deductivo e inductivo; que detallan a continuación:

Ⓢ Método Científico.

Se refiere a la serie de etapas que hay que recorrer para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico. Este método se utilizó para la construcción de la revisión de literatura: generalidades del calzado, administración, marketing, matriz de las estrategias, metodología e indicadores de evaluación de este proyecto de tesis.

Ⓢ Método Deductivo.

En el presente estudio se utilizó el método deductivo, con el objeto de partir de información general sobre la problemática que se presenta, mediante la aplicación comprensión y demostración de los hechos investigados, se aplicó este método para conocer y analizar la situación actual en la que se encuentra la Tienda de Calzado J & D, y permitir el diseño de un plan estratégico específico para la empresa, estableciendo los objetivos del plan de marketing en la propuesta.

Ⓢ Método Inductivo.

Se aplicó un proceso analítico sintético, estudiando aspectos particulares para luego establecer relaciones del hecho con la investigación y obtener conclusiones. En este método se utilizó la encuesta, entrevista y la observación, para recabar adecuadamente la información e inducir criterios de solución, que permitió elaborar las estrategias para alcanzar los objetivos planteados.

TÉCNICAS:

Ⓢ Encuestas.

Mediante las encuestas se pudo recopilar información útil con el objetivo de conocer la situación actual, las expectativas, necesidades y exigencias de los clientes hacia el producto que ofrece la Tienda de Calzado J & D, dichas encuestas fueron aplicadas a 397 personas de la Ciudad de Loja, que fue el total de la muestra.

Ⓢ Entrevista.

Se aplicó una entrevista de forma estructurada al gerente de la Tienda de calzado J y D, para conocer los antecedentes de la empresa; cuya información sirva para conocer las fortalezas y debilidades de la empresa, además de ello nos permite conocer cómo se llevan a cabo los procesos administrativos y financieros dentro de la misma.

Ⓢ Observación.

Esta técnica sirvió para observar el proceso de comercialización del calzado, y de esta manera se sacó el máximo provecho perfeccionando el sistema de comercialización y promoción de la Tienda de Calzado J & D. Además la observación es un aporte muy importante para conocer la infraestructura, rotulo, imagen del personal, fachada de la empresa, ambiente de laboral, colores, logotipo, slogan, etc.

Ⓢ Recolección Bibliográfica:

Esta técnica permitió recopilar y seleccionar la información de las diferentes fuentes tales como: libros, revistas, periódicos, e Internet. Información fundamental para sustentar la investigación del presente trabajo de tesis.

DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

Según los datos arrojados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas de Censos) la población en el año 2010, de la Ciudad de Loja fue de 180.617 habitantes, con una tasa de crecimiento poblacional de 2,65%. A la población del 2010 se la proyectó hasta el 2014 para obtener la población actual y se la dividió para 4 para obtener el número de familias, como se muestra a continuación:

Población de La Ciudad de Loja:

- Ⓢ **Datos:** INEC- AÑO 2010
- Ⓢ **Habitantes:** 180.617
- Ⓢ **Tasa De Crecimiento Poblacional (TCP) = 2,65%**

Fórmula para proyectar la población:

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

En Donde:

- **Pf**= Población Proyectada (?)
- **Po**= Población actual del último censo (180.617Hab.)
- **i**= Tasa de crecimiento poblacional (2,65%)
- **n**= Número de años (4 años)

Desarrollo:

$$PF_{2014} = P_0 2010 (1 + 2,65\%)^4$$

$$PF_{2014} = 180.617 (1 + 0,0265)^4$$

$$PF_{2014} = 180.617 (1,0265)^4$$

$$PF_{2014} = 180.617 (1,110288432)$$

$$PF_{2014} = 200.537 = 200.537 / 4 = \mathbf{50.134} \text{ familias}$$

Determinación de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, en el presente proyecto de tesis se ha tomado en consideración a las familias de la ciudad de Loja, ya que estas son los clientes de calzado, para lo cual se asignó un margen de error (e) del 50% y la población (N) es **50.134** familias.

Fórmula para determinar la muestra:

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

$$n = \frac{50134}{1 + 50134(5\%)^2}$$

$$n = 396,81$$

$$n = 397 \text{ Encuestas}$$

n= Tamaño De La Muestra.

N= Población.

e= Margen De Error (5%).

PROCEDIMIENTO

Para llevar a cabo el presente estudio, en primer lugar se realizó la recopilación de información de los diferentes fundamentos científicos, en la cual se sustentó la presente investigación; luego se procedió a segmentar la población y a proyectar la población determinada hasta el 2014, para luego calcular el tamaño de la muestra; una vez concluido este paso se procedió a diseñar el formato de la entrevista y encuestas a aplicarse para poder realizar la investigación de campo en la ciudad de Loja, para la cual se aplicó el método estratificado simple; esto consistió en sectorizar el número de manzanas de la ciudad de Loja y las mismas que se las procedió a enumerar al azar; de tal manera que se escogió uno o más números aleatorios de cada manzana, que fueron los hogares encuestados y para mayor legibilidad y confiabilidad de la información se encuestó solo a las personas mayores de 18 años. También se realizó la entrevista al gerente propietario de la Tienda de Calzado J & D. Una vez aplicados los instrumentos de investigación a los sectores seleccionados, se procedió a sistematizar la información de acuerdo a las respuestas obtenidas, para luego procesar dicha información a través de cuadros y gráficos estadísticos que permitieron mayor comprensión de los datos obtenidos, luego se procedió a analizar e interpretar la información. Los resultados permitieron conocer los gustos y preferencias de los demandantes y la situación real de la tienda; para de la misma forma realizar un análisis interno y externo de la tienda y de esta manera se determinó los objetivos estratégicos y plantear la propuesta del plan de marketing en función de dichos objetivos; para culminar con dicha investigación se dieron las respectivas conclusiones y recomendaciones del respectivo plan de marketing a la Tienda de Calzado J & D de la ciudad de Loja.

f. RESULTADOS

RESULTADOS ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA TIENDA DE CALZADO J & D DE LA CIUDAD DE LOJA

Objetivo: Recabar información acerca de la calidad del servicio que ofrece la Tienda de Calzado J & D de la Ciudad de Loja, la misma que tendrá como finalidad continuar con la elaboración del “Plan de Marketing para la Tienda de Calzado J & D de la Ciudad de Loja.

1. ¿Qué le incentivó a crear su propia empresa?

El principal incentivo fue la falta de empleo y viendo en el negocio una forma económica de mantener a su familia, buscando un crecimiento económico para la misma, además se le dio la oportunidad de ponerse este tipo de negocio.

2. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado su empresa?

Lleva aproximadamente 4 años de operación desde que inició su negocio.

3. ¿El local donde funciona su empresa es propio o arrendado?

El local de la empresa es arrendado

4. ¿La empresa tiene definida la Estructura Organizacional?

La empresa no cuenta con una estructura organizacional definida

5. ¿La empresa posee una misión organizacional?

Desde el punto de vista administrativo la empresa carece de una misión establecida.

6. ¿La empresa posee una visión organizacional?

Desde el punto de vista administrativo la empresa carece de una misión establecida.

7. ¿Qué servicios ofrece su empresa?

La empresa se dedica a la comercialización de zapatos para damas, caballeros y niños de todas las edades ofreciendo variedad en sus productos.

8. ¿Considera usted que la empresa se encuentra ubicada en una zona estratégica?

Si porque se encuentra ubicada en una zona céntrica de la Ciudad de Loja.

9. ¿Su empresa cuenta con un Plan de Marketing?

No cuenta con ningún plan, tampoco lo he realizado.

10. ¿Usted conoce o identifica claramente la competencia que tiene su empresa?

Si claro, porque dentro del sector de mi empresa existen muchos negocios que se dedican a esta actividad unos de mayor competencia que otros.

11. ¿Su empresa cuenta con estrategias de posicionamiento en el mercado?

No cuenta con ninguna estrategia.

12. ¿En consideración a la inversión piensa que el negocio es rentable?

Si es rentable, porque se ve reflejado en el crecimiento del negocio, desde sus inicios hasta la actualidad.

13. ¿La acogida de los clientes actualmente ha disminuido o incrementado, en qué porcentaje?

Actualmente se encuentra en un punto medio, existen temporadas que la venta sube ya sea por fechas especiales como carnaval, día del padre, día de la madre, o navidad que son las temporadas más fuertes de ventas.

14. ¿A su criterio en que aspectos considera que es fuerte la empresa?

Considero que es la ubicación de la empresa, la atención que brindamos a nuestros clientes y los precios de nuestros productos.

15. ¿Cuál considera usted que es la debilidad de la empresa?

No brindar capacitación continua al personal de la empresa, no poseer un plan de publicidad para la empresa.

16. ¿Cómo se identifica la organización dentro de la ética empresarial?

Es una empresa que se preocupa por Respetar las necesidades y derechos de los empleados, y mantener un ambiente seguro y saludable.

17. ¿Estaría Ud. de acuerdo en reducir los precios establecidos con respecto al poder adquisitivo de los consumidores?

No, porque los precios que ofrece nuestra empresa son económicos, tomando en cuenta que la calidad del producto es buena.

18. ¿Realiza usted capacitación al personal de ventas de su empresa?

Temporalmente realizo personalmente capacitación al personal dándoles indicaciones básicas de cómo atender y ofrecer nuestros productos a los clientes, pero capacitaciones especializadas no he dado a mis empleados.

19. ¿Con cuántas personas trabaja y que función desempeña cada una de ellas dentro de la empresa?

Actualmente trabajamos 6 personas, que estamos distribuidos de la gerencia que está a mi cargo, cuento con una contadora y 4 vendedoras.

20. ¿Cuáles son los medios más utilizados para la publicidad de su empresa?

En alguna ocasión realice unas hojas volantes, pero de ahí simplemente promociono mis productos por medio de vitrinas y repisas que están ubicadas en el mismo local.

21. ¿En su empresa realiza algún tipo de promociones? Cuales son...

Casi solo en temporadas altas realizo la promoción del descuento dependiendo mucho del calzado, ya que los precios son competitivos y económicos.

22. ¿Dentro de su empresa se ha mejorado algún cambio con respecto a la atención y servicio al cliente?

Sí, porque la atención al cliente dentro de nuestra empresa es nuestra prioridad, ya que el crecimiento de la misma depende mucho de nuestros clientes.

23. ¿Qué tipo de canales de comercialización utiliza su empresa?

Nuestro canal de ventas es directo.

24. ¿Quién le provee los calzados y de donde son?

Nuestro calzado es principalmente ecuatoriano, nuestros proveedores son fábricas de las ciudades de Gualaceo, Ambato y Guano, muy rara vez traemos zapatos colombianos.

25. ¿Considera usted que su empresa es una de las principales comercializadoras de calzado dentro de la Ciudad?

Si porque cuento con un portafolio extenso de clientes y eso hace que mi empresa sea competitiva frente a otras comercializadoras de calzado dentro de la ciudad de Loja.

26. ¿Qué sugerencias daría para estructurar el plan de marketing?

Que se tomen en cuenta todas las necesidades que tiene la empresa, con el objetivo de aumentar las ventas y la cartera de clientes.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES

1. ¿Qué tipo de calzado utiliza con más frecuencia?

Tabla N°1		
TIPO DE CALZADO		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Casual	149	38%
Formal	89	22%
Deportivos	158	40%
Otros	1	0%
Total	397	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía Loja

Elaborado por: La Autora



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía Loja

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación: Se puede apreciar que del total de las 397 personas encuestadas, el 40% manifestó que el tipo de calzado que más adquieren en son los deportivos, seguidos por el calzado casual que obtiene un 38%, el calzado formal alcanza un 22% del total de personas encuestadas.

2. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar el calzado?

Tabla N°2 LUGAR DONDE ADQUIERE EL CALZADO		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Centros Comerciales	172	43%
Tiendas de calzado	71	18%
Ferias Libres	68	17%
Supermercados	47	12%
Mercados mayoristas	39	10%
Otros	0	0%
Total	397	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía Lojana
 Elaborado por: La Autora



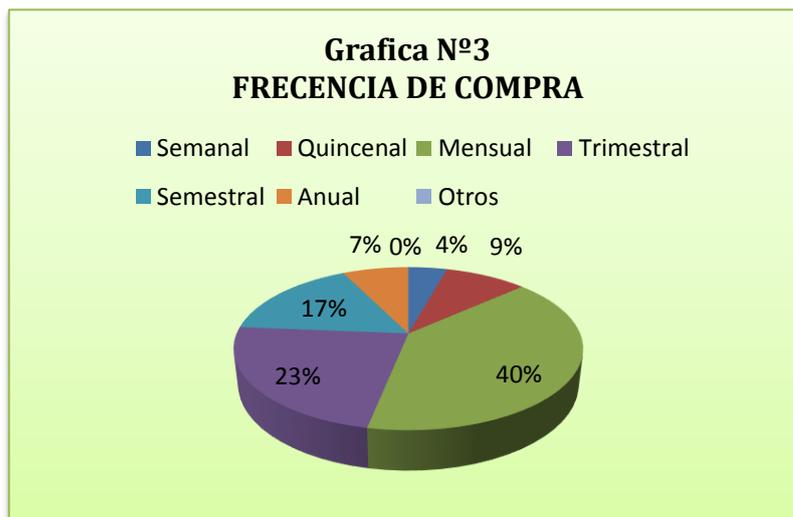
Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía Lojana
 Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación: El 43% del total de las personas encuestadas comentaron que adquieren su calzado en los centros comerciales, mientras que el 18% aseguran que realizan sus compras en tiendas de calzado, el 17% en ferias libres, el 12% los adquieren en los supermercados y finalmente un 10% menciona que su lugar preferido para adquirir dichos productos son los mercados mayoristas.

3. ¿Con que frecuencia compra usted el calzado?

Tabla N°3 FRECUENCIA DE COMPRAS		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	17	4%
Quincenal	36	9%
Mensual	158	40%
Trimestral	92	23%
Semestral	65	17%
Anual	29	7%
Otros	0	0%
Total	397	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía Lojana
 Elaborado por: La Autora



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía Lojana
 Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación: El total de las 397 personas encuestadas, el 40% manifestó que la frecuencia para adquirir el calzado es mensual, seguido por un 23% que lo hace trimestralmente, para continuar con un 17% que opta por comprar semestralmente, seguidos por un 9% que nos manifiesta que lo realiza quincenalmente y finalmente un 7% adquiere estos productos anual y un 4% menciona que adquiere semanal.

4. ¿El precio del calzado que usted utiliza esta acorde a su poder adquisitivo?

Tabla N°4 PRECIO DEL CALZADO		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	363	91%
No	34	9%
Total	397	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía Lojana

Elaborado por: La Autora



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía Lojana

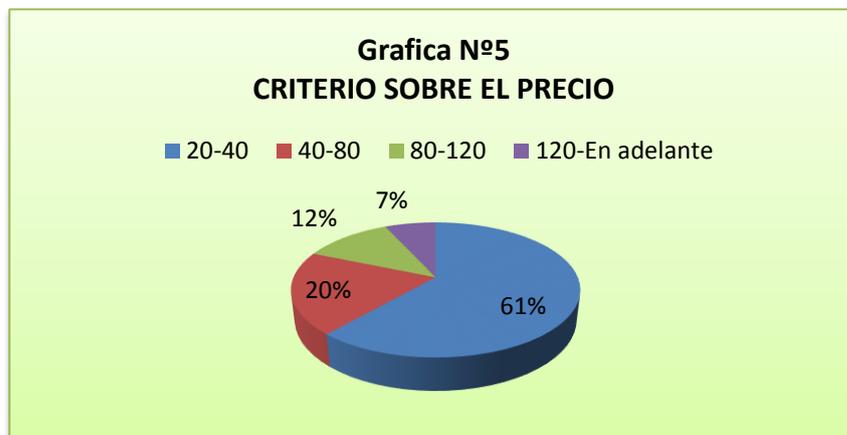
Elaborado por: La Autora.

Análisis e Interpretación: Por medio de esta pregunta se pudo conocer que el 91% del total de encuestados manifestaron que el precio del calzado que ellos adquieren si va acorde con el poder adquisitivo de cada persona, mientras que un 9% menciono que no va acorde a su poder adquisitivo.

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un par de calzado?

Tabla N°5				
CRITERIO SOBRE EL PRECIO				
Alternativa	Xm	Frecuencia	(Xm)(f)	Porcentaje
20-40	30	244	7320	61%
40-80	60	79	4740	20%
80-120	100	47	4700	12%
120-En adelante	140	27	3780	7%
Total		397	20540	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía Lojana
Elaborado por: La Autora



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía Lojana
Elaborado por: La Autora.

Para calcular costo promedio se lo realizó a través de una media aritmética como se muestra a continuación:

Media aritmética:

$$\bar{X} = \frac{\sum(Xm)(f)}{n} \bar{X} = \frac{20.540}{397} \bar{X} = \$ 51,74 \text{ precio promedio}$$

Análisis e Interpretación: El precio promedio del calzado que están dispuestos a pagar es de \$ 51,74. Además del total de las personas encuestadas un 61% manifestó que estaría dispuesto a pagar entre 20 y 40 dólares por cada par de calzado.

6. ¿A su criterio la atención que brinda esta Tienda de Calzado es?

Tabla N°6 CRITERIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	91	23%
Bueno	267	67%
Regular	27	7%
Malo	12	3%
Total	397	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía Lojana
Elaborado por: La Autora



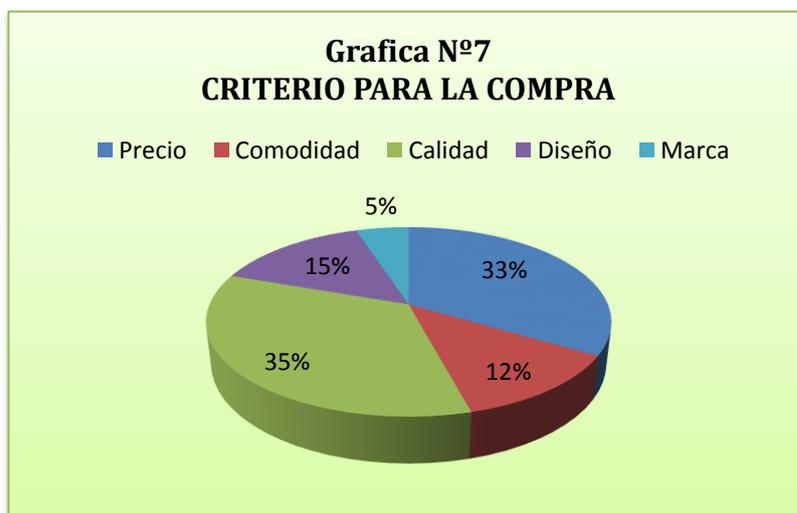
Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía Lojana
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación: Según resultados obtenidos, el 67% afirmó que la atención recibida dentro de la Tienda de Calzado J & D es buena, mientras que un 23% asegura que la atención es muy buena, seguida por un 7% que menciona que el servicio es regular y finalmente el 3% señaló que el servicio es malo, estos resultados permitieron conocer la calidad del servicio que se brinda en la empresa.

7. ¿Al momento de comprar el calzado, que es lo primero que toma en cuenta?

Tabla N°7		
CRITERIO PARA LA COMPRA		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	133	33%
Comodidad	49	12%
Calidad	137	35%
Diseño	58	15%
Marca	20	5%
Total	397	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía Lojana
 Elaborado por: La Autora



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía Lojana
 Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación: Una vez analizados los resultados se puede apreciar que del total de los encuestados el 35% prefiere los productos por su calidad, el 33% opta por el precio del calzado, el 15% manifiesta que se debe tomar en cuenta el diseño del calzado, seguido por un 12% que elige su calzado por la comodidad que ofrece, mientras que el 5% elige más su calzado por la marca que sea de su preferencia. Apreciaciones de fundamental importancia para la adquisición de la mercadería.

8. ¿Usted conoce la Tienda de Calzado J & D de la Ciudad de Loja?

Tabla N°8 CONOCIMIENTO DE LA TIENDA		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	268	68%
No	129	32%
Total	397	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía Lojana
Elaborado por: La Autora



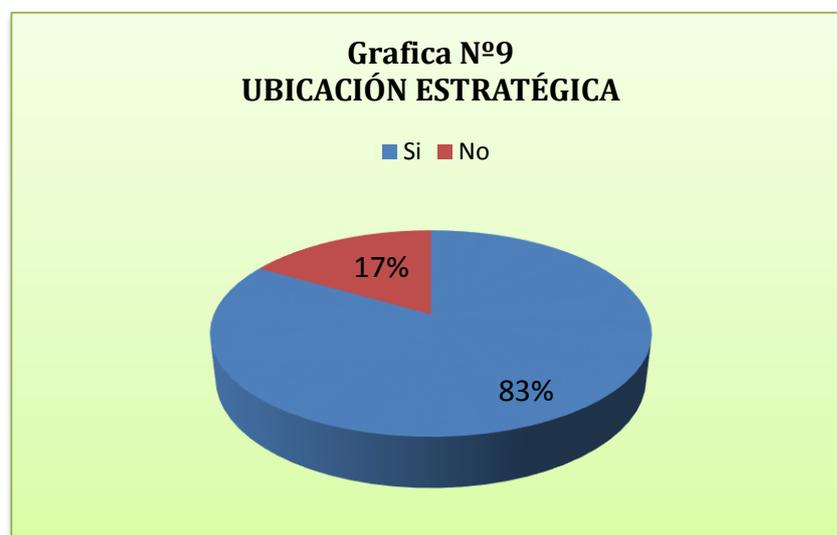
Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía Lojana
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación: El 68% de los encuestados conocen la Tienda de Calzado J & D, de la ciudad de Loja, significa que si es una empresa competitiva en el medio; el 32% mencionó que no conoce a esta tienda.

9. ¿Cree usted que el lugar de venta de la Tienda de Calzado J & D es el adecuado ante los ojos de los clientes?

Tabla Nº9 UBICACIÓN ESTRATÉGICA		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	331	83%
No	66	17%
Total	397	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía Loja
Elaborado por: La Autora



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía Loja
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación: Mediante esta pregunta se pudo conocer que el 83% de los encuestados asegura que la Tienda de Calzado J & D tiene buena ubicación estratégica en un lugar adecuado para la comodidad sus clientes ya que se encuentra situada en una zona céntrica de la ciudad, seguido por un 17% que afirma que esta tienda no cuenta con ubicación estratégica, donde este a vista de todas las personas.

10. ¿Qué tipos de promociones le gustaría que se apliquen en la Tienda de Calzado

J & D?

Tabla N°10		PROMOCIONES
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	283	71%
Rifas	85	22%
Exposiciones	29	7%
Total	397	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía Lojana

Elaborado por: La Autora



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía Lojana

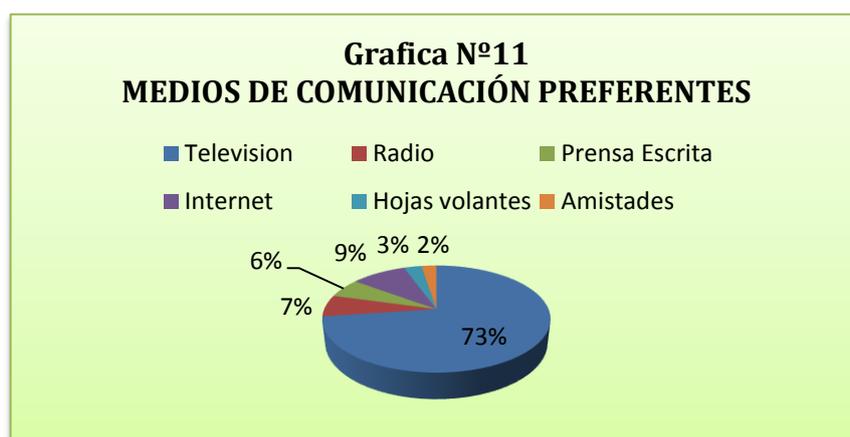
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, un 71% menciona que le gustaría que como parte de las promociones que realice esta Tienda de calzado J & D se ofrezcan los descuentos ya sea en zapatos de temporada o modelos actuales, un 22% asegura que le gustaría que se realicen rifas como ordenes de compras por montos establecidos de compras y un 7% afirma que sería beneficioso realizar exposiciones temporales de modelos de zapatos de acuerdo a la tendencia de sus clientes.

11. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer los servicios que presta esta empresa?

Tabla N°11 PREFERENTES		
MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	289	73%
Radio	26	7%
Prensa Escrita	23	6%
Internet	37	9%
Hojas volantes	12	3%
Amistades	10	2%
Total	397	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía Lojana
Elaborado por: La Autora



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía Lojana
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación: Se puede apreciar que del total de los encuestados el 73% prefiere que los productos que oferta la Tienda de Calzado J & D se dé a conocer en la televisión, el 9% desea que se realice por medio de publicaciones en internet, el 7% manifiesta que se debe efectuar publicidad mediante cuñas radiales, además un 6% afirma que sería factible publicar en la prensa escrita para finalmente un 3% le gustaría conocer los servicios que ofrece mediante la entrega de hojas volantes.

12. ¿Desea hacernos algunas sugerencias?

Que la empresa busque mecanismo de publicidad más adecuados para hacer conocer los productos y servicios que ofrece la Tienda de Calzado J & D.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los fundamentos del marco teórico permitieron sentar las bases de la investigación brindando las directrices funcionales para elaborar el plan de marketing, el cual se complementó con la entrevista al Gerente propietario y a las encuestas aplicadas a los 397 demandantes (clientes) quienes brindaron información que ayudo a identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la tienda en el mercado; la tienda lleva operando en el mercado 4 años y no ha logrado conseguir un local propio, al igual que no cuenta con una estructura organizacional definida, la empresa no cuenta con el establecimiento de una misión, misión y objetivos estratégicos, y tampoco ningún tipo de manual organizacional, el proceso administrativo de la empresa se aplica de forma empírica, otra falencia de la empresa es la falta de capacitación de sus empleados y trabajadores en las diferentes áreas a las que pertenecen y la falta también de motivación a cada uno de ellos; además no realizan ningún tipo de promoción, ni publicidad de la empresa, lo que no le ha permitido desarrollarse funcionalmente a escala, a pesar que la misma se encuentra en una zona estratégica y con productos a precios competitivos, existen muchos negocios que se dedican a esta actividad como es la comercialización de calzado para damas, caballeros y niños unos de mayor competencia que otros. La Tienda de Calzado J & D no monitoria constantemente el entorno del mercado, ni su competencia. Pero tiene muy claro cuáles son sus principales competidores, entre ellos se encuentran: Yoredy, Calzado Marias y Nievesitas. Acerca de los proveedores que

tiene la empresa, son confiables y proveen insumos de calidad, entre los más significativos están los siguientes: Fábricas de calzado de Gualaceo, Ambato y Guano.

Finalmente se destacó entre las principales fortalezas de la empresa, buenas relaciones comerciales con los clientes, calidad del calzado y la unión de sus integrantes. Y en las amenazas, el constante cambio de las políticas del gobierno y Bajos ingresos económicos de las familias.

g. DISCUSIÓN

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

El Diagnóstico Situacional de la Tienda de Calzado J & D permitirá proporcionar información específica y fidedigna del entorno interno y externo de la empresa, para así poder determinar cuáles son sus necesidades y poder aplicar las medidas correctivas, según sea el caso del presente estudio, tomando en cuenta que el Plan de Marketing es esencial para el funcionamiento, comercialización eficaz y rentable de los productos que ofrece la Tienda de Calzado J & D de la Ciudad de Loja.

El plan de marketing permite recopilar la información histórica más relevante referente a los productos, el mercado y los clientes, permitiendo analizar la situación actual de la empresa en relación a los competidores y a los distintos mercados.

ANÁLISIS EXTERNO DE LA TIENDA DE CALZADO J & D

El análisis externo, permite realizar un análisis del entorno el mismo que consiste en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de la Tienda de Calzado J & D y que están más allá de su control.

Realizar un análisis externo tiene como objetivo detectar oportunidades que podrían beneficiar a la Tienda de Calzado J & D, y amenazas que podrían perjudicarla y así formular estrategias que le permitan aprovechar las oportunidades, y eludir las amenazas o reducir sus efectos.

El objetivo de la Tienda de calzado J & D será la aplicación de un plan de marketing, ya que la empresa no cuenta con un plan de marketing, tomando en cuenta que la ausencia

del mismo ha influido en las ventas de los productos y en el crecimiento de esta tienda comercializadora de calzado.

A continuación se realiza un análisis de los factores externos mediante: la Matriz PEST y las 5 Fuerzas de Porter.

MATRIZ PEST

El análisis PEST (político, económico, social y tecnológico) analiza las variables que se deben considerar en el análisis del entorno general, dicho tipos de variables es a lo que generalmente se llama dimensiones del entorno, que puedan tener un impacto significativo en la actividad de la empresa. Dada la gran diversidad y complejidad que presenta el entorno general, no todos sus elementos van a tener influencia empresarial.

a. FACTOR ECONÓMICO

Ecuador, al igual que la mayoría de países latinoamericanos, a lo largo de su historia ha tenido problemas al no saber aprovechar sus recursos, estando siempre debajo del crecimiento potencial.

En la actualidad nuestro país está atravesando por una situación económica difícil, debido a la inestable situación política pues el gobierno introdujo un paquete de reformas económicas y fiscales, las cuales aunque consideradas en su mayoría necesarias, han sido presentadas en un momento definido por los economistas como "de expectativas racionales de los agentes económicos" y del cual se esperaban signos de orientación sobre la política económica en el sentido de mayor estabilidad y menor volatilidad.

La economía del Ecuador lleva a cabo una serie de reformas estructurales, administrativas y legales con el fin de abrirse hacia mercados internacionales con el objetivo de incrementar la eficiencia en actividades productivas, fortalecer sectores productivos no tradicionales y dinamizar la intervención de Estado en la economía.

Lo que se busca es un crecimiento económico sostenido para el país, teniendo logros importantes hasta el momento en estabilidad económica, apertura de mercados, planificaciones, saneamiento del sistema financiero y mejora en la capacidad económica a los individuos, lo que ha servido para la reactivación productiva.

Existen agentes que afectan directamente el entorno económico como son:

- Ⓢ **Inflación.-** Que nos permite conocer los meses en los que existe mayor crecimiento y de igual manera los que tienen tendencia a la baja en el nivel de precios de cada uno de los productos que se ofrecen en el mercado. El 2014 cerró con una tasa de inflación de 3,67%.
- Ⓢ **Tasa de interés.-** Se refiere al rendimiento producido por la unidad de capital, en la unidad de tiempo, en este caso nuestra moneda el dólar. Según el Banco central del Ecuador la tasa de interés activa hasta mayo del presente año 2015 es de 8,45% y la pasiva de 5.51%.
- Ⓢ **Índices de precios al consumidor.-** El índice de precios al consumidor (IPC) mide la evolución del costo promedio de una canasta de bienes y servicios representativa del consumo final de los hogares, expresado en relación con un período base actualizado mensualmente . La variación porcentual del IPC entre dos periodos de tiempo representa la inflación observada en dicho lapso. Ecuador registró en febrero del presente año 2015 un ligero incremento en el índice de precios al consumidor,

que llegó al 0,61 por ciento, 0,02 puntos porcentuales más que en enero, cuando fue del 0,59 por ciento, informó este jueves el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Ⓢ **Niveles de ingresos.-** Son ingresos mínimos mensuales por familia, los cuales están destinados a cubrir la canasta básica familiar. Los ingresos mínimos familiares alcanzarían los 660,64 dólares.

Ⓢ **Canasta familiar.-** Se define como el conjunto de alimentos, expresados en cantidades suficientes para satisfacer las necesidades alimenticias de una familia. El monto de la Canasta Básica Familiar valorada en 664,74 dólares en el presente año 2015.

b. FACTOR POLITICO LEGAL

La vida política del país desde tiempos inmemorables, ha sido bastante ajetreada e inconstante, por eso, los eventos políticos más destacados son indicadores de la realidad nacional. Ahora dichos sucesos, son la base de un estado acostumbrado a la mediocridad, la falta de veracidad en las ofertas realizadas, el desinterés social, disconformidad, pasividad.

Frente a ello, el sector industrial ecuatoriano ha presentado en los últimos años un comportamiento positivo. Crecimos en poco más del 100%. Pasamos de 7.700 millones de dólares aproximadamente en 2007 por concepto de ventas del sector manufacturero, a 15.800 millones en 2012. Dando lugar a un crecimiento empresarial con más libertad dentro del mercado acogidos a las nuevas políticas que impulsan el desarrollo económico y empresarial del sector.

Por tal razón la Tienda de Calzado J & D debe regirse a varias condiciones que deben ser de decisiones y definiciones políticas las cuales son tomadas a nivel nacional, departamental o municipal y que influyen sobre su funcionamiento, orientando las condiciones económicas propias. Las oportunidades y amenazas para la empresa nacen de las decisiones políticas y regularizaciones gubernamentales, siendo algunos aspectos legales que se detallan a continuación:

Servicio de Rentas Internas - S.R.I

Intendencia de policía - Permiso de funcionamiento

Municipio de la Ciudad de Loja - Patente Municipal

Permiso del cuerpo de bomberos

c. FACTORES SOCIALES CULTURALES

Al momento de la compra, la cultura en la sociedad juega un papel muy importante. Pese a que en nuestro país el gobierno hace campañas publicitarias a nuestros productos con los slogans Primero lo Nuestro, Consuma producto nacional, el consumidor ecuatoriano prefiere productos extranjeros sobre los nacionales por varios motivos como pueden ser. Calidad, marcas, variedad de modelos, exclusividad, entre otros.

El calzado chino es un claro ejemplo de este tipo de consumo, los cuales tienen novedosos modelos, colores llamativos, precios muy bajos que a la larga terminan siendo muy costosos ya que son de muy baja calidad que no solo afecta al bolsillo del usuario sino también a la salud del mismo.

En el Ecuador casi todas las ciudades se dedican a la comercialización de zapatos, las mismas que se proveen de las ciudades que se dedican a su fabricación como son. Guano, Gualaceo, y Ambato, que son las principales ciudades que cuentan con gran número de mano de obra por su creatividad y habilidad artesanal para la fabricación del calzado.

Los variados modelos que confeccionan estas ciudades son distribuidos a los mercados de las distintas provincias del país quienes se dedican a la comercialización de este calzado, pero en su mayoría son exportados, hacia países desarrollados en la moda de calzado como por ejemplo. Colombia, Perú y Estados Unidos. Esto se debe a que estas ciudades se han convertido en los principales centros de comercialización nacional de calzado lo que hace que formen parte de nuestra cultura.

d. FACTOR TECNOLÓGICO

La empresa de la industria del sector calzado está digitalmente bien equipada, aunque el uso de las TIC aplicado al proceso y como medio de innovación es ciertamente bajo. Destaca de las estimaciones y datos obtenidos que aproximadamente casi un 90% de las empresas tiene conexión a Internet, un 87% dispone de correo electrónico, mientras que un 47% dispone de página web. Sin embargo, sólo un 22% compra por Internet y un 11% vende mediante correo electrónico. Atendiendo al uso de las TIC que hacen las empresas de la industria del calzado en cada uno de los ámbitos de la cadena de valor, podemos concluir que el nivel de usos empresariales de las TIC es mejorable. Este factor es uno de los más importantes para un desarrollo eficiente de las actividades de cualquier empresa, puesto que va a permitir ofrecer productos y servicios de calidad, consiguiendo diferenciarse de la competencia al poseer una ventaja competitiva.

El 75% de las empresas presenta un nivel de uso bajo de las TIC, esto se hace patente por la falta de sistema tecnológico de comunicaciones para la mayoría de los ámbitos de las operaciones; de producción de distribución, de marketing y la organización y de los recursos humanos, generales de las empresas industriales de fabricación y distribución de calzado. Prácticamente con un nivel que podríamos considerar de medio en el uso de las TIC se encuentran un 20% de las empresas que lo utilizan para dos o tres ámbitos, principalmente en el de marketing y distribución, por la utilización de sistemas informáticos unidos al correo electrónico y la página web, y finalmente el 5% de las empresas de la industria del calzado tiene sistemas de usos avanzados para cuatro o cinco ámbitos, uso de automatización, producción, distribución marketing de relaciones, Customer Relationship Management (CRM). Software para recursos humanos y estrategia de desarrollo tecnológico. La maquinaria utilizada proviene de Italia, Dinamarca, Estados Unidos, Alemania y Japón, y los equipos recientemente adquiridos de Brasil y de China. Se destaca la compra de máquinas de costura, troqueladoras electrónicas, guarnecedoras planas y maquinas planas, aun así no se considera que el sector no haya comprado maquinaria de alta tecnología. Por otra parte, en la industria de la manufactura del cuero hay tecnología tradicional, y en los últimos años se ha adquirido maquinaria con comandos electrónicos o mecánicos. En promedio se ha adquirido 2.5 máquinas por empresa. La maquinaria adquirida se concentra básicamente en máquinas planas y de codo”²⁵. Existen algunos problemas tecnológicos que hacen difícil la situación del sector, y en cierto modo desmotivan a los empresarios para invertir en el mismo, estos son: cálida deficiente en las pieles crudas, capacitación insuficiente de mandos medios y mano de obra indirecta, carencia de sistemas

completos de calidad, disposición y tratamiento inadecuado de desechos sólidos u efluentes líquidos.

Internet y las TIC, se presentan en este entorno como un recurso interno de organización y las empresas de la industria del calzado, deben asumir su papel fundamental en este proceso, preparando un nuevo modelo organizativo y de gestión. Pese a ello y con la perspectiva del impacto de la inversión y el uso de las TIC no se aprecia una relación directa entre los procesos de innovación digital y los resultados empresariales de la actividad de la empresa del sector calzado, de hecho si se quieren captar los procesos de innovación que se están llevando a cabo para la mejora material de las empresas (productividad, competitividad y rendimientos) como para los trabajadores (salarios y mejoras de las condiciones de trabajo), se han de considerar otras dimensiones no tecnológicas, para encontrar una organización o empresa en las que el proceso de innovación tecnológica digital y organizativa esté presente y la intensidad de uso del conocimiento como recurso son muy escasas, sin embargo las muy pocas que lo utilizan o lo conocen como puede ser la gestión de conocimiento en la organización obtiene impactos relevantes sobre los principales resultados empresariales.

Los factores tecnológicos más comunes son:

- Ⓢ Avances en telecomunicaciones
- Ⓢ Avances informáticos
- Ⓢ Nuevos materiales, productos o procesos de producción.

LA EMPRESA Y SU ENTORNO COMPETITIVO

La Tienda de Calzado J & D de la Ciudad de Loja, para desarrollar una dirección estratégica ha creído conveniente realizar un análisis y evaluación del entorno competitivo en sus dimensiones como son. (Económico, Político, Cultural, Tecnológico) permitiéndole de esta forma establecer su nivel competitivo frente a las empresas que se desenvuelven en su sector económico o mercado.

LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Las cinco fuerzas de PORTER determinan el entorno competitivo de la empresa, el cual afecta a la rentabilidad. El poder de negociación de los compradores y los proveedores afecta la capacidad de una pequeña empresa de aumentar los precios y administrar los costos, respectivamente. Las barreras de entrada bajas atraen nueva competencia, mientras que las barreras de entrada altas la desalientan. Es probable que la rivalidad de la industria sea mayor cuando varias empresas están compitiendo por los mismos clientes, y la rivalidad intensa hace bajar los precios y las ganancias. Logrando de esta forma realizar un estudio del entorno empresarial de la Tienda de Calzado J & D, tomando en cuenta tanto el ámbito interno como externo de la empresa.

A continuación se presenta las 5 fuerzas:

a. Rivalidad entre los competidores

En nuestro país el sector del calzado es muy grande. Si hablamos de nuestra ciudad no podemos dimensionar cuantas personas se dedican a la comercialización de este producto, ya sea legalmente constituidos o no. Se hace notorio que la mayoría de los productos ofrecidos son copias de grandes marcas, y cada vez que se presenta un nuevo

modelo de calzado no tarda en ser copiado, incluso los mismo comerciantes se encargan de facilitar el producto a otros fabricantes para que realicen las imitaciones a precios más bajos y poderles generar mayores ganancias.

Ahora, viendo desde el punto de vista económico existen muchas empresas comercializadoras de calzado que tienen un capital mucho más grande, además del reconocimiento de las marcas que ofrece al cliente, naturalmente una empresa pequeña no puede entrar a competir directamente con ellas a un mismo nivel.

En el medio encontramos muchísima competencia, empresas de todos los tamaños que vender o revenden a otros, es un mercado muy grande, con competidores que ya están muy bien establecidos y cuentan con reconocimiento en el mercado.

Tabla N°12		<u>RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES</u>					
N° de Competidores en equilibrio	Importante	1	2	3	4	5	Alto
Almacenamiento propio (bodegas)	Alto	1	2	3	4	5	Bajo
Diferenciación de clientes	Alto	1	2	3	4	5	Baja
Diversidad de comerciantes formales e informales	Alta	1	2	3	4	5	Baja
Intereses Estratégicos	Medios	1	2	3	4	5	Bajos
Publicidad agresiva	Alto	1	2	3	4	5	Bajo
Canales estratégicos de comercialización	Alta	1	2	3	4	5	Medio
Volumen de Ventas	Altas	1	2	3	4	5	Medias
Adiestramiento de Personal calificado	Bajas	1	2	3	4	5	Bajas

Fuente: Análisis del entorno

Elaboración: La Autora

b. Amenaza de los Nuevos Competidores

En la industria del calzado existen muchos competidores, diariamente crece la oferta del calzado y por ende crece su comercialización. En nuestro país es muy usual que se abrieren nuevos locales de venta de calzado, los cuales buscan al igual que cualquier otra empresa vender sus productos y abrirse paso en el mercado del calzado. La amenaza de nuevos competidores es muy grande y sobre todo el continuo cambio de modelos, diseños y calidad del producto trae consigo un cambio sustancial en los precios.

Por esta razón la Tienda de Calzado J & D busca abrirse paso a nuevos mercados dentro del territorio local, por medio de la comercialización del calzado a precios cómodos, manteniendo siempre la calidad y variedad del producto.

Tabla N°13		<u>AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES</u>					
Economías de Escala	Pequeñas	1	2	3	4	5	Grandes
Diferenciación del producto con nuevos diseños	Escasa	1	2	3	4	5	Importante
Requerimientos de Capital Fresco para invertir	Bajos	1	2	3	4	5	Altos
Ventajas en costos de comercialización	Pequeñas	1	2	3	4	5	Grandes
Apoyo Gubernamental a negocios similares	Inexistente	1	2	3	4	5	Alta
Celeridad de obtención de autorizaciones y permisos	Escasa	1	2	3	4	5	Importante
Empresas pre-establecidas tiendas de calzado	Pocas	1	2	3	4	5	Muchas

Fuente: Análisis del entorno

Elaboración: La Autora

c. Amenaza de Productos Sustitutos

Dentro del mercado del calzado si existen productos sustitutos reales o potenciales, como es el calzado chino, brasilero, Colombia y americano que son productos con avances tecnológicos unos se comercializan con calidad y que otros a bajos precios, pero cabe recalcar que los productos que más ingresan son los chinos que son productos de muy mala calidad provocando mayor gasto al cliente y causando daños a su salud, no cumpliendo en su totalidad con los requerimientos de comodidad y versatilidad que tiene el calzado nacional.

Tabla N°14		<u>AMENAZA DE PRODUCTOS DE SUSTITUTOS</u>					
Disponibilidad de sustitutos cercanos	Importante	1	2	3	4	5	Escasa
Sustitutos extranjeros	Bajos	1	2	3	4	5	Altos
Rentabilidad y Agresividad de productos sustitutos	Altas	1	2	3	4	5	Bajas
Valor/Precio del Sustituto	Alto	1	2	3	4	5	Bajo

Fuente: Análisis del entorno

Elaboración: La Autora

d. Poder de negociación de los Proveedores

El nivel de poder de negociación que posee con los proveedores es medio ya que existen en el país varias empresas que se dedican a la fabricación del calzado. Sin embargo entre los proveedores se maneja un rango similar de precios y la variación y calidad de sus productos dependen de sus proveedores.

Tabla N°15 <u>PODER DE NEGOCIACION LOS PROVEEDORES</u>							
Imposición de condiciones de precio/tamaño	Escasos	1	2	3	4	5	Muchos
Disponibilidad de Sustitutos	Baja	1	2	3	4	5	Alta
Existencia de proveedores potenciales	Alto	1	2	3	4	5	Bajo
Poder de la empresa líder	Alto	1	2	3	4	5	Bajo
Facilidad de cambiar de proveedor	Altas	1	2	3	4	5	Bajas

Fuente: Análisis del entorno

Elaboración: La Autora

e. Poder de negociación de los clientes

La demanda del calzado tiene mucha influencia en su precio, aunque exista mucha demanda también existe mucha oferta y esto afecta el precio. La competencia generalmente es de quien ofrecen el mejor calzado a mejor precio, debido a que nuestros clientes principales son consumidores finales quienes buscan calidad y comodidad a la hora de adquirir el producto.

Tabla N°16 <u>PODER DE NEGOCIACIÓN LOS COMPRADORES</u>							
Sustitución del calzado	Alto	1	2	3	4	5	Bajo
Poder de compra	Baja	1	2	3	4	5	Alta
Estándares de calidad (certificación)	Alta	1	2	3	4	5	Baja

Fuente: Análisis del entorno

Elaboración: La Autora

Tabla N°17		CALIFICACIÓN	
<u>EVALUACIÓN GENERAL</u>		PUNTAJE PROMEDIO	
Amenaza de nuevos entrantes		3,57	
Rivalidad entre competidores		2,33	
Poder de los compradores		4,00	
Poder de los proveedores		3,00	
Disponibilidad de sustitutos		2,75	
TOTAL		15,65	
PROMEDIO PONDERADO		3,13	

Fuente: Análisis del entorno

Elaboración: La Autora

Tabla N°18		CRITERIO DE CALIFICACIÓN		
<u>PROMEDIO PONDERADO</u>	ATRACTIVO BAJO	ATRACTIVO MEDIO	ATRACTIVO ALTO	
	1 y 2,33	2,34 y 3,67	3,67 y 5	
EVALUACIÓN GENERAL		3,13		

Fuente: Análisis del entorno

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS:

1. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES:

En vista que la competencia de las empresas comercializadoras de calzado no está unida, ni organizada, este sector se vuelve vulnerable al fenómeno de competidores locales y nacionales, como son comercializadores formales e informales.

Las políticas que establece el gobierno, dan mucha apertura a las PYMES y en todo tipo de negocios, facilitando la prestación de créditos, financiamiento y todo tipo de apoyo a las empresas que quieran introducirse en el mercado.

Por lo cual se puede concluir no existen barreras de entrada para la competencia en la venta de calzado, lo cual determina que es una amenaza para la Tienda de Calzado J & D.

2. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES:

Una vez analizadas las siguientes variables, se puede establecer que en la venta de calzado y específicamente para la Tienda de Calzados J & D., la competencia se ha visto como un factor determinante negativo, debido al incremento de tiendas de calzado en la ciudad de Loja y las demás partes del país; lo que determina una rivalidad directa entre competidores.

En general se puede decir, que mientras mayor sea el número de competidores en un sector, más intensa será la rivalidad, puesto que más empresas pugnan por apropiarse de una parte del mercado. Es así que la Tienda de Calzado J & D, cuenta con un gran número de competidores siendo una amenaza de alto impacto.

3. PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES:

El poder negociador de los clientes depende de su capacidad relativa para enfrentar una empresa con otra a fin de hacer que se disminuyan los precios, obtener una calidad superior o comprar más artículos por el mismo precio, y esto depende del poder adquisitivo que se tiene por parte de los clientes, mientras mayor es el poder adquisitivo, mayor es el poder de venta.

En el caso de la Tienda de calzado J & D, la mayoría de los clientes son personas naturales con un buen poder adquisitivo con de posibilidades de negociar los precios del calzado. En este caso los precios son fijados pero si se realiza descuentos con la finalidad de fidelizar al cliente.

4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:

El poder negociador de los proveedores aumenta cuando incrementan o protegen una participación de mercado, suben precios o eliminan ciertas características de sus bienes o servicios sin tener demasiadas pérdidas de clientes.

La Tienda de Calzado J & D, cuenta con varias empresas proveedoras, entre las principales que se encuentran fuera de la ciudad son:

- ✓ Gualaceo
- ✓ Ambato
- ✓ Guano

Entre otros. Así mismo la calidad y precio., que proporcionan dichos proveedores es efectiva, pues cumplen con los contratos establecidos y no tiene preferencias por ninguno de sus clientes.

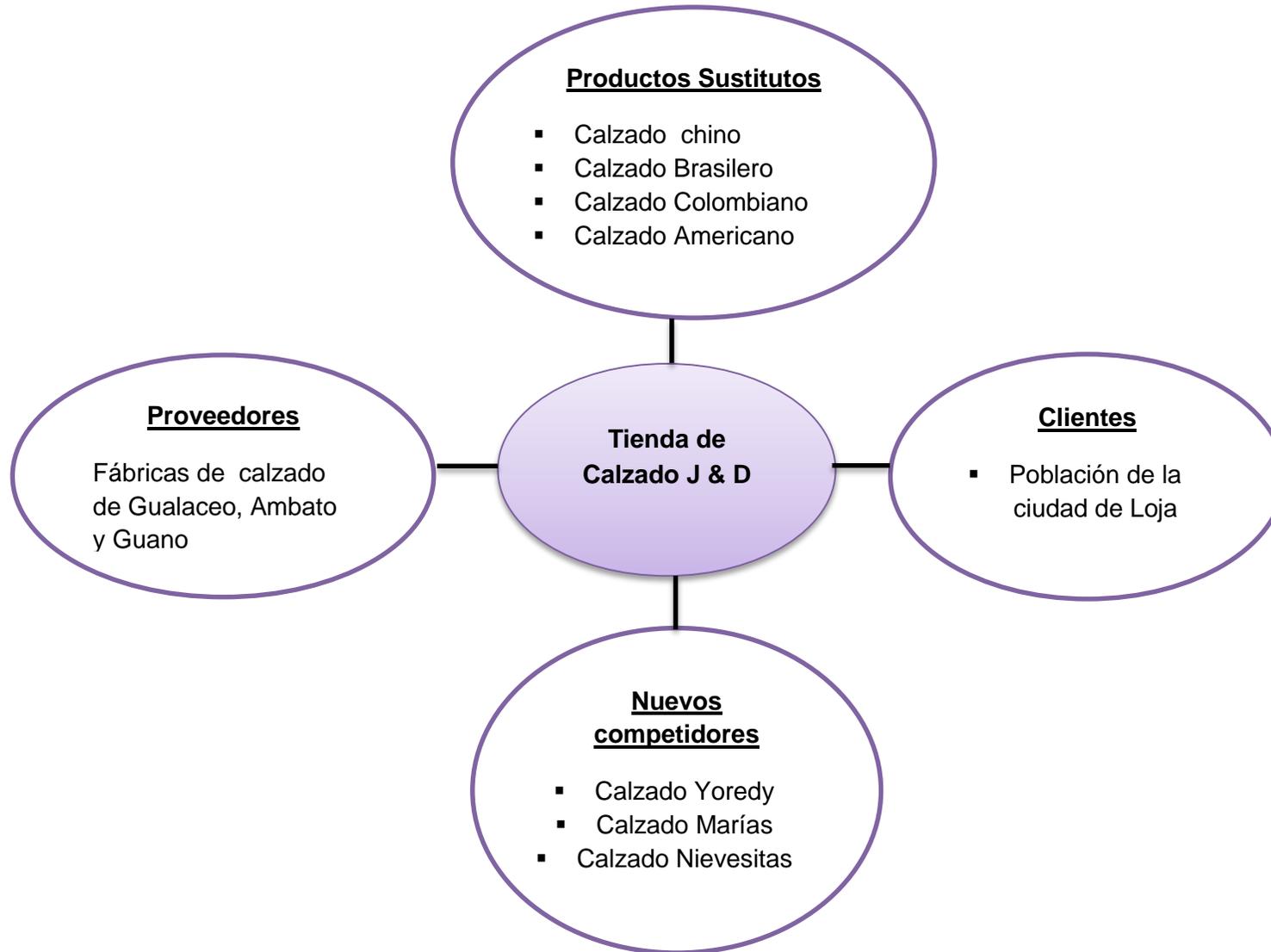
5. AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:

Un mercado no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. Y la situación se complica si los sustitutos están más avanzados en cuestión de calidad o precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa o la industria en general. Pues las empresas entran a esta actividad mediante productos de calidad superior, precios más bajos y más recursos.

Es por esto que la Tienda de Calzado J & D, debe estar atenta, seguir prestando servicios de calidad, con productos de calidad ajustarse a los precios de la competencia, entre otras estrategias para poder competir con esos productos sustitutos nuevos que quieren entrar a formar parte de esta industria.

Una vez que la empresa ha evaluado sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial, se ha determinado que la Tienda de calzado J & D se ubica en un lugar atractivo medio en el mercado con un promedio de 3,13 luego de realizar el ejercicio respectivo, demostrando que la empresa cuenta con los recursos necesarios para poder mantenerse y competir en el mercado.

DIGRAMA FUERZAS DE PORTER



ANÁLISIS INTERNO

RESEÑA HISTORICA DE LA TIENDA DE CALZADO J & D



Esta tienda de calzado fue creada hace 4 años aproximadamente, iniciando sus actividades un 11 de agosto del 2011 en la Ciudad de Loja; la idea de crear esta empresa nace de la señora Judith Alexandra Mora Sanmartín, debido a que se le dio la oportunidad de emprender en este tipo de negocio, siendo este una fuente de trabajo e ingreso económico para su familia. Es por tal motivo que se establece esta Tienda de calzado con el fin de ofrecer a los consumidores una amplia y diversa gama de zapatos deportivos y casuales para todos los gustos y todas las edades. Al inicio de la actividad comercial contaban con 10 bultos de zapatos, los mismos que fueron destinados para satisfacer las expectativas de los consumidores, vale recalcar que el local empezó su oferta con calzados de tipo deportivo de varias marcas. A medida que el negocio fue satisfaciendo las diferentes necesidades de los clientes e incrementando su rentabilidad se vio en la necesidad de aumentar otras marcas y modelos de calzado tales como: Nike, Adidas, Victoria, Vecachi, New Balance, Rebook entre otras, a fin de cubrir las perspectivas de los clientes de una manera eficiente y eficaz. En la actualidad la Tienda de Calzado J & D es administrado por su propietaria, ofreciendo productos nacionales e importados de la mejor calidad con precios competitivos. La Tienda de Calzado J & D se encuentra ubicado en la calle 18 de Noviembre, N° 06-49 y José Antonio Eguiguren, donde ciudadanos acuden a sus compras con el propósito de cubrir sus necesidades. Al momento de la apertura, el local contaba con un capital de 4.000 dólares los mismos que fueron abastecidos tanto para

la infraestructura como para la adquisición de zapatos.

MACROLOCALIZACIÓN DE LA TIENDA DE CALZADO J & D DE LA CIUDAD DE LOJA.

GRÁFICO N° 12
MACROZONA



Ubicación de la Tienda de Calzado "J & D".



Elaboración: La Autora

MICROLOCALIZACIÓN DE LA TIENDA DE CALZADO J & D DE LA CIUDAD DE LOJA.

GRÁFICO N° 13
MICROZONA



N° 06-49



Elaboración: La Autora

ANALISIS FODA

La matriz de análisis FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz FODA en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis FODA permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

En el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para la empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etc. La matriz FODA se divide por tanto el análisis externo en oportunidades y en amenazas.

En el análisis interno de la empresa se identifican los factores internos claves para la empresa, como por ejemplo los relacionados con: financiación, marketing, producción, organización, etc. En definitiva se trata de realizar una autoevaluación, dónde la matriz de análisis FODA trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa.

MATRIZ FODA PARA LA TIENDA DE CALZADO J & D DE LA CIUDAD DE LOJA

Tabla N°19		MATRIZ FODA	
Fortalezas		Debilidades	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trabajadores comprometidos con la empresa. ▪ Adecuada organización. ▪ Buenas relaciones comerciales con los clientes. ▪ Excelente calidad y variados diseños de calzado, de acuerdo a la necesidad del cliente. ▪ Eficiente atención al cliente. ▪ Buena ubicación de la empresa ▪ Fidelidad de los clientes. 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal no capacitado. ▪ El gerente no dispone de un asesor profesional. ▪ Deficiente planeación. ▪ No lleva un control adecuado de las actividades, administración empírica. ▪ No cuenta con una adecuada publicidad. ▪ Manejo contable en forma manual. ▪ No se realizan promociones a los clientes 	
Oportunidades		Amenazas	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumple con la normativa legal (manejo de documentos en regla). ▪ Buen nivel financiero y constante contratación de personal. ▪ Convenios con empresas para la venta por medio del plan acumulativo. ▪ Captación de posibles consumidores potenciales. ▪ Crecimiento de demanda 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bajos ingresos económicos de las familias. ▪ Gran número de empresas comercializadoras de calzado. ▪ Tienen medios publicitarios adecuados. ▪ Temporadas bajas de venta de calzado. ▪ Inestabilidad económica actual. 	

Fuente: Encuesta y entrevista aplicadas
Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ FODA

Como no hay un contacto óptimo con el nicho de mercado hay que fortalecer las estrategias publicitarias y medios de divulgación para que haya un reconocimiento de la empresa y se establezca un contacto eficaz con los posibles clientes.

Luego de haber realizado el análisis de la Tienda de Calzado J & D, a través de la matriz FODA, permitió conocer cuáles son los puntos débiles y fuertes, los mismo que fueron analizados desde varios puntos de vista: punto de vista de los clientes (opinión de encuestados), competencia (sondeo a negocios similares) e inversionista (gerente propietario), con la finalidad de comprobar si la empresa está satisfaciendo los gustos y preferencias de los clientes.

Se destaca las siguientes puntualizaciones que servirán de directrices para plantear los objetivos estratégicos:

- ✓ **Ampliar el portafolio de clientes:** buscando más mercado.
- ✓ **Penetración de mercado:** al no tener pocos costos fijos se puede aprovechar buscando más clientes, esperando el tiempo que la tienda pueda ubicar una cede más estratégica para las ventas.
- ✓ **Control de Inventarios:** Es necesario hacer compras de mercancía medidas de acuerdo a la demanda, para así no tener sobre inventarios o inventarios muertos que nos generen pérdidas.
- ✓ **El producto:** se debe entregar en excelentes condiciones para no tener pérdidas por garantías.

- ✓ **Mantener una estrecha relación con los clientes:** ayuda a mantener clientes satisfechos para que así mismo nos recomienden a más clientes y/o nuevos compradores.

MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

- Ⓢ Se indican las fortalezas y debilidades de la Tienda de Calzado J & D.
- Ⓢ Se asigna una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0.01 y 0.09 cuyo resultado total es uno de estas ponderaciones.
- Ⓢ Se asigna una calificación de uno a cuatro a los factores de la siguiente manera.
- Ⓢ Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor determinando como repuesto el resultado ponderado.
- Ⓢ La sumatoria de los resultados ponderados, da un valor mayor a 2.5 hay predominio de las fortalezas sobre las debilidades y no tiene problemas externos, si es menor a 2.5 indica que existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas y que tiene problemas externos y si es igual a 2.5 en la empresa hay estabilidad.

Tabla N°20 FACTORES DE VALORACIÓN	
FACTOR	VALORACIÓN
Fortaleza Mayor	4
Fortaleza Menor	3
Debilidad Menor	2
Debilidad Mayor	1

Fuente: Modulo de Estudio (9^{no.})

Elaborado por: La Autora

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (EFI)

DESCRIPCION		PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL
FORTALEZAS				
❖	Trabajadores comprometidos con la empresa.	0.07	3	0.21
❖	Adecuada organización.	0.07	3	0.21
❖	Buenas relaciones comerciales con los clientes.	0.06	2	0.12
❖	Excelente calidad y variados diseños de calzado, de acuerdo a la necesidad del cliente.	0.08	3	0.24
❖	Eficiente atención al cliente.	0.07	2	0.14
❖	Buena ubicación de la empresa.	0.08	3	0.24
❖	Fidelidad de los clientes.	0.07	2	0.14
DESCRIPCION		PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL
DEBILIDADES				
❖	Personal no capacitado.	0.08	2	0.16
❖	El gerente no dispone de un asesor profesional.	0.06	2	0.12
❖	Deficiente planeación.	0.08	3	0.24
❖	No lleva un control adecuado de las actividades.	0.06	2	0.12
❖	No cuenta con una adecuada publicidad.	0.08	3	0.24
❖	Manejo contable en forma manual.	0.06	2	0.12
❖	No se realizan promociones a los clientes	0.08	3	0.24
TOTAL		1	2.54	

Fuente: Cuadro demostrativo FODA

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ EFI

La ponderación del resultado da un total de 2.54 lo cual quiere decir que las estrategias utilizadas hasta el momento han sido adecuadas y por lo tanto cubren con las necesidades de la organización teniendo un buen desempeño, pero aún debe de haber algunas mejoras para reducir las debilidades y así tener un mejor aprovechamiento de las fortalezas y de los recursos para tener un mejor resultado.

MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

- Ⓢ Se indican las oportunidades y amenazas de la Tienda de Calzado J & D.
- Ⓢ Se asigna ponderación a cada factor los valores oscilan entre 0.01 y 0.09 cuyo resultado total es uno de estas ponderaciones.
- Ⓢ Se asigna una calificación de uno a cuatro a los factores de la siguiente manera.
- Ⓢ Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor determinando como repuesto el resultado ponderado.
- Ⓢ La sumatoria de los resultados ponderados, da un valor mayor a 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas y no tiene problemas externos, si es menor a 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades y que tiene problemas externos y si es igual a 2.5 en la empresa hay estabilidad.

Tabla N°22 FACTORES DE VALORACIÓN EFE	
Factor	Valoración
Oportunidad Mayor	4
Oportunidad Menor	3
Amenaza Menor	2
Amenaza Mayor	1

Fuente: Modulo de estudio (9no.)

Elaborado por: La Autora

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

Tabla N° 23 MATRIZ EFE			
DESCRIPCION	PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL
OPORTUNIDADES			
❖ Cumple con la normativa legal (manejo de documentos en regla).	0.11	3	0.33
❖ Buen nivel financiero y constante contratación de personal.	0.08	4	0.32
❖ Convenios con empresas para la venta por medio del plan acumulativo.	0.09	4	0.36
❖ Captación de posibles consumidores potenciales.	0.11	4	0.44
❖ Crecimiento de demanda	0.09	4	0.36
DESCRIPCION	PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL
AMENAZAS			
❖ Bajos ingresos económicos de las familias.	0.13	2	0.26
❖ Gran número de empresas comercializadoras de calzado.	0.12	1	0.12
❖ Tienen medios publicitarios adecuados.	0.09	2	0.18
❖ Temporadas bajas de venta de calzado.	0.09	2	0.18
❖ Inestabilidad económica actual.	0.09	1	0.09
TOTAL	1		2.64

Fuente: Cuadro demostrativo FODA

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN MATRIZ EFE

El resultado de esta matriz la misma que tiene un resultado de 2.64 lo cual da una idea del factor externo que este es favorable. Ya que es mayor, lo cual quiere decir que las amenazas están por debajo de las oportunidades que tiene la empresa, lo que le permite explotarlas dichas oportunidades lo más posible para que la Tienda de Calzado J & D, se encuentre en un buen lugar dentro del mercado.

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Esta matriz identifica los principales competidores de la tienda, así como sus fuerzas y debilidades. Con frecuencia la identificación y la evaluación de los objetivos, estrategias, debilidades y fortalezas de los competidores, es considerado la parte más importante del proceso de formulación de las estrategias.

Esta herramienta de entrada permite resumir toda la información decisiva sobre los competidores. Aquella empresa que tenga mayor total será la de mayor competencia.

Tabla N° 24	
FACTORES DE VALORACIÓN	
FACTOR	VALORAC IÓN
Fortaleza Mayor	4
Fortaleza Menor	3
Debilidad Menor	2
Debilidad Mayor	1

Fuente: Modulo de estudio (9^{no.})

Elaborado por: La Autora

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Tabla N° 25

Fuente: Sondeo a la Competencia

Elaborado por: La Autora

N°	FACTORES	PESO	TIENDA DE CALZADO "J & D"		TIENDA DE CALZADO "MARIAS"		TIENDA DE CALZADO "YOREDI"	
			Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
1	Participación en el mercado	0,30	4	1,2	4	1,2	4	1,2
2	Competitividad de precios	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
3	Imagen corporativa apoyada en publicidad	0,35	3	1,05	3	1,05	4	1,4
4	Posición financiera	0,10	3	0,3	3	0,3	4	0,4
5	Calidad del servicio	0,10	3	0,3	3	0,3	4	0,4
6	Lealtad de los clientes	0,10	4	0,4	4	0,4	3	0,3
TOTAL		1		3,4		3,4		3,85

Fuente: Sondeo a la Competencia

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Como resultado se puede observar que la Tienda de calzado Yoredy es la más competitiva entre las tres empresas analizadas, estando por sobre todo.

La Tienda de Calzado Yoredy alcanza un peso de 3,85, seguida de la Tienda de Calzado J & D que alcanza un peso de 3,40 al igual que la Tienda de Calzado Marías que obtuvo un peso de 3,40. Dando como respuesta que la Tienda de Calzado J & D, deberá trabajar más en el tema publicitario y competitivo en cuanto a precios, con la finalidad de obtener una mejor participación dentro del mercado.

MATRIZ DE COMBINACIÓN O DE ALTO IMPACTO

Indica 4 estrategias producto de la combinación entre lo personal (Debilidades y Fortalezas) y el ámbito laboral (Amenazas y Oportunidades).

1- Estrategia DA (Debilidades vs. Amenazas)

El objetivo es minimizar tanto las debilidades como las amenazas.

2- Estrategia DO (Debilidades vs. Oportunidades).

Se intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades.

3- Estrategia FA (Fortalezas vs Amenazas).

Se basa en las fortalezas personales que pueden contrarrestar las amenazas del entorno.

4- Estrategia FO (Fortalezas vs Oportunidades)

Esta es la situación ideal. Es un indicador que está bien orientada en cuanto a:

- El mercado en el que está inmersa.
- La empresa en la cual se trabaja.
- El rol que desempeña dentro de la organización.

Por medio de esta matriz se pudo establecer 5 objetivos que se van a establecer dentro de la Tienda de Calzado J & D de la ciudad de Loja.

MATRIZ DE ALTO IMPACTO (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas)

Tabla N° 25

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F.1 Trabajadores comprometidos con la empresa. E.2 Adecuada organización.</p> <p>F.3 Buenas relaciones comerciales con los clientes.</p> <p>F.4 Excelente calidad y variados diseños de calzado, de acuerdo a la necesidad del cliente.</p> <p>F.5 Eficiente atención al cliente.</p> <p>F.6 Buena ubicación de la empresa</p> <p>F.7 Fidelidad de los clientes.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D.1 Personal no capacitado.</p> <p>D.2 El gerente no dispone de un asesor profesional.</p> <p>D.3 Deficiente planeación.</p> <p>D.4 No lleva un control adecuado de las actividades.</p> <p>D.5 No cuenta con una adecuada publicidad.</p> <p>D.6 Manejo contable en forma manual.</p> <p>D.7 No se realizan promociones a los clientes</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O.1 Cumple con la normativa legal (manejo de documentos en regla).</p> <p>O.2 Buen nivel financiero y constante contratación de personal.</p> <p>O.3 Convenios con empresas para la venta por medio del plan acumulativo.</p> <p>O.4 Captación de posibles consumidores potenciales.</p> <p>O.5 Crecimiento de demanda</p>	<p><u>ESTRATEGIA FO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Elaborar la Estructura Organizacional, y manual de bienvenida a la Tienda de Calzado "J y D", con el fin de mejorar su organización y estructura. 	<p><u>ESTRATEGIA DO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Elaborar una valla publicitaria de la Tienda de Calzado "J Y D", y cambiar el rótulo con su logotipo con el objetivo de hacer conocer más a la empresa, la misma que tendrá una ubicación estratégica.
<p>AMENAZAS</p> <p>A.1 Bajos ingresos económicos de las familias.</p> <p>A.2 Gran número de empresas comercializadoras de calzado.</p> <p>A.3 Tienen medios publicitarios adecuados.</p> <p>A.4 Temporadas bajas de venta de calzado.</p> <p>A.5 Inestabilidad económica actual.</p>	<p><u>ESTRATEGIA FA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Efectuar un plan de capacitación al personal, con el objeto de mejorar las relaciones empresariales y de servicio de la Tienda de Calzado "J y D" de la ciudad de Loja. 	<p><u>ESTRATEGIA DA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Diseñar un programa de publicidad y propaganda para la Tienda de Calzado "J y D" a través de cuñas radiales, para dar a conocer los productos que ofrece esta empresa, con el objetivo de incrementar la cartera de clientes.

Fuente: Cuadro demostrativo FODA

Elaborado por: La Autora

Luego de haber realizado un análisis de los cuatro factores importantes de la empresa se obtuvo una buena combinación de factores, los mismos que conllevan al planteamiento de objetivos estratégicos.

Tabla N° 26		MATRIZ DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
OBJETIVO 1	Elaborar la estructura organizacional, manuales de funciones y manual de bienvenida a la Tienda de Calzado J & D con el fin de mejorar su organización y estructura	
OBJETIVO 2	Elaborar una valla publicitaria de la Tienda de Calzado J & D, y cambiar el rótulo con su logotipo con el objetivo de hacer conocer más a la empresa, la misma que tendrá una ubicación estratégica.	
OBJETIVO 3	Efectuar un plan de capacitación al personal con el objeto de mejorar las relaciones empresariales y de servicio de la Tienda de Calzado J & D de la ciudad de Loja.	
OBJETIVO 4	Diseñar un programa de publicidad y propaganda para la Tienda de Calzado J & D a través de cuñas radiales, para dar a conocer los productos que ofrece esta empresa, con el objetivo de incrementar la cartera de clientes.	
OBJETIVO 5	Realizar convenios comerciales con instituciones privadas, permitiendo comercializar los productos, con un descuento establecido previamente entre las instituciones involucradas.	

Fuente: Matriz de Alto impacto

Elaborado por: La Autora

1. PROPUESTA PLANTEADA

En la propuesta del Plan de Marketing se plantean 5 Objetivos Estratégicos cada uno con los siguientes elementos: problema, objetivos específicos, meta, estrategias, tácticas, actividades, resultados esperados, costos o presupuesto, proceso de seguimiento, evaluación y presentación. A continuación se detallan dichos objetivos:

1.1. OBJETIVO N° 1

ELABORAR LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, MANUALES DE FUNCIONES Y MANUAL DE BIENVENIDA A LA TIENDA DE CALZADO J & D CON EL FIN DE MEJORAR SU ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA.

a. PROBLEMA:

La Tienda de Calzado J & D, no posee una estructura organizacional establecida, además no cuenta con manuales de funciones que señale las funciones a desarrollar en cada puesto de trabajo, además de la ausencia de un manual de bienvenida para el personal nuevo de la empresa.

b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Elaborar un modelo de organización estructural.
- ✓ Elaborar manuales de funciones y de bien venida.

c. META:

Publicar el modelo de organización estructural, los manuales de funciones, manual de bienvenida perfilados para la empresa en 4 meses.

d. ESTRATEGIAS:

- ✓ Construir organigramas: el estructural y funcional para mejorar los procesos administrativos.
- ✓ Diseñar un nuevo logotipo para la empresa que sea más llamativo.
- ✓ El Manual de Bienvenida se centrarse en un contexto motivador para las personas que deseen formar parte de la Tienda de Calzado J & D.

e. POLÍTICA:

- ✓ Hacer que se cumpla el objetivo planteado, por parte del gerente de la Tienda de Calzado J & D.

f. ACTIVIDADES:

- ✓ Realizar el diseño de los manuales con la imagen corporativa de la empresa.
- ✓ En listar todas las actividades que se deben desempeñar en cada puesto laborar.
- ✓ Transcribir los manuales de funciones y de bienvenida.
- ✓ Elaborar la impresión del organigrama estructural propuesto para la empresa.

g. TÁCTICAS

- ✓ Exponer el organigrama estructural de la Tienda de Calzado J & D en un lugar bastante visible.
- ✓ Realizar la entrega de los manuales de funciones y de bienvenida a cada empleado nuevo que ingrese a trabajar en la empresa.

h. PRESUPUESTO

Tabla N°27		PRESUPUESTO	
Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	Impresión del organigrama Estructural en la lona publicitaria de 80 cm de ancho x 1,25 m de largo	120,00	120,00
4	Sujetadores de acero	1,50	6,00
6	Impresión y anillado del manual de funciones a color	5,00	30,00
6	Impresión del manual de bienvenida a color	3,00	18,00
TOTAL			174,00

Fuente: La Barricada.

Elaborado por: La Autora

i. FINANCIAMIENTO.

El financiamiento lo realizará la Tienda de Calzado J & D; debido a que si cuenta con liquidez para la activación de sus artículos.

j. TIEMPO DE DURACION:

Se requiere de un tiempo aproximado de 4 meses, debido a que se tiene que hacer el diseño de los manuales, enmarcar los cuadros de misión y visión, se pretende exponerlo en ejecución en Julio del 2015.

k. RESPONSABLE:

El responsable de ejecutar este objetivo será el gerente de la Tienda de Calzado J & D; debido a que es el representante legal de la empresa y tiene el mayor interés de sacar el máximo provecho del giro de negocio.

l. RESULTADOS ESPERADOS:

Se pretende demostrar como la organización es el principal mecanismo para facilitar el cumplimiento correcto y eficiente de los planes. Siendo esta una función administrativa que permitirá la integración y coordinación de todas y cada una de las actividades realizadas por los integrantes de una empresa, con el propósito inmediato de obtener el máximo aprovechamiento de los recursos.

m. PROCESO DE SEGUIMIENTO:

Se estará revisando mensualmente los avances de este objetivo, con la finalidad de darle cumplimiento y aprovechar su aplicación.

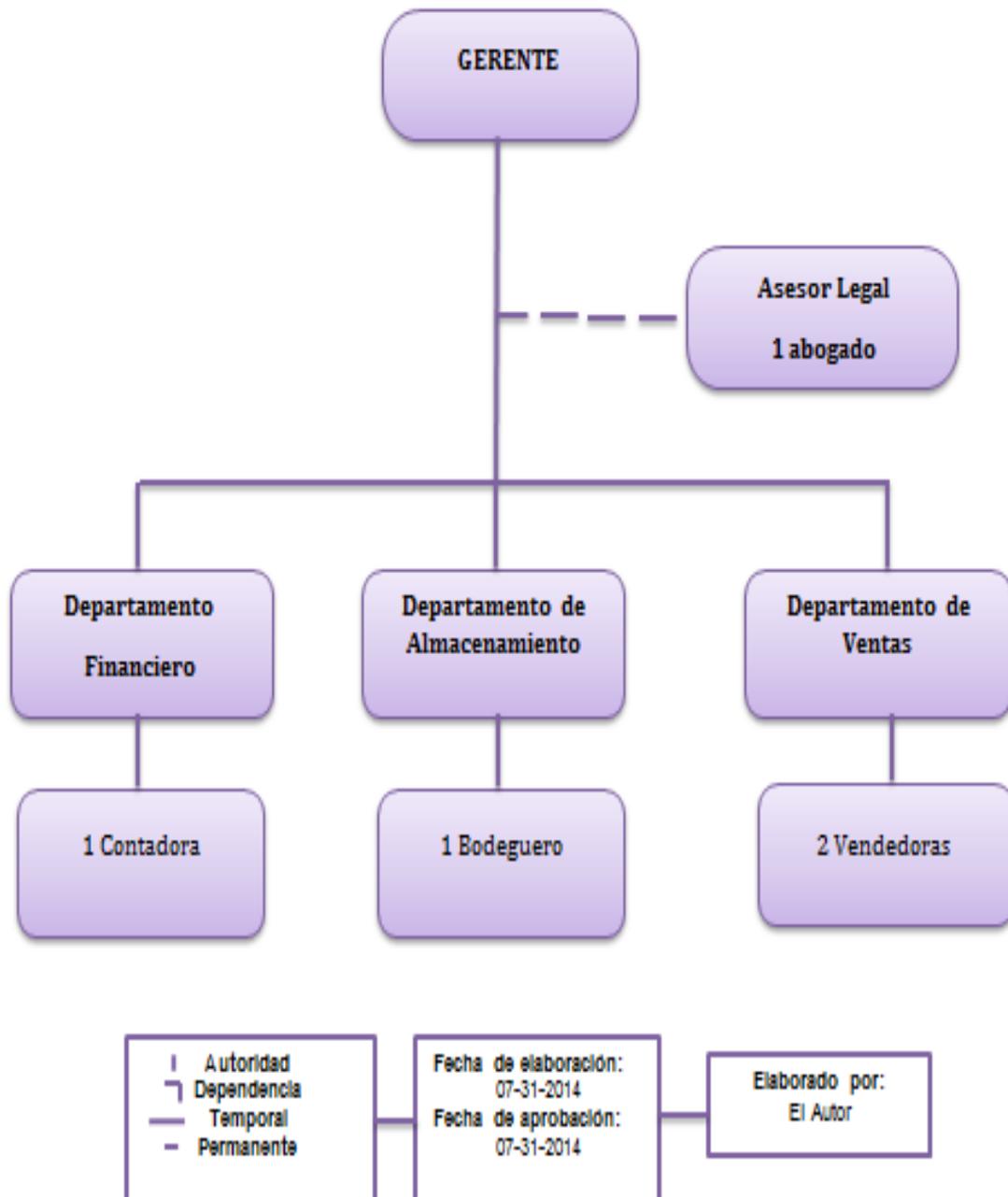
n. EVALUACIÓN:

Se evaluará observando el ritmo de desempeño en su entorno tanto de la empresa como de los empleados.

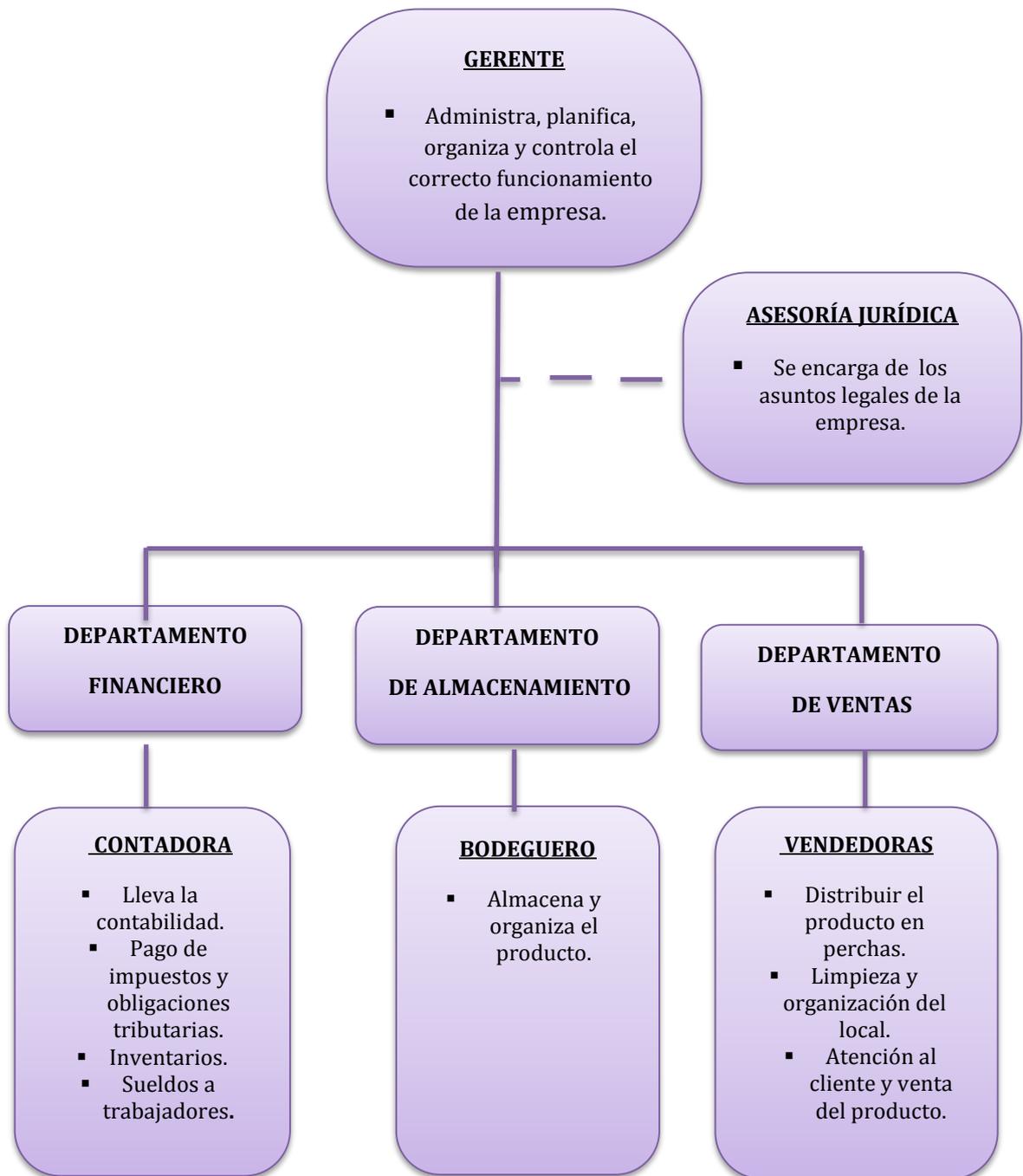
o. PRESENTACIÓN:

A continuación se presenta la estructura Organizacional de la Tienda de Calzado J & D:

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA TIENDA DE CALZADO J & D DE LA CIUDAD DE LOJA.



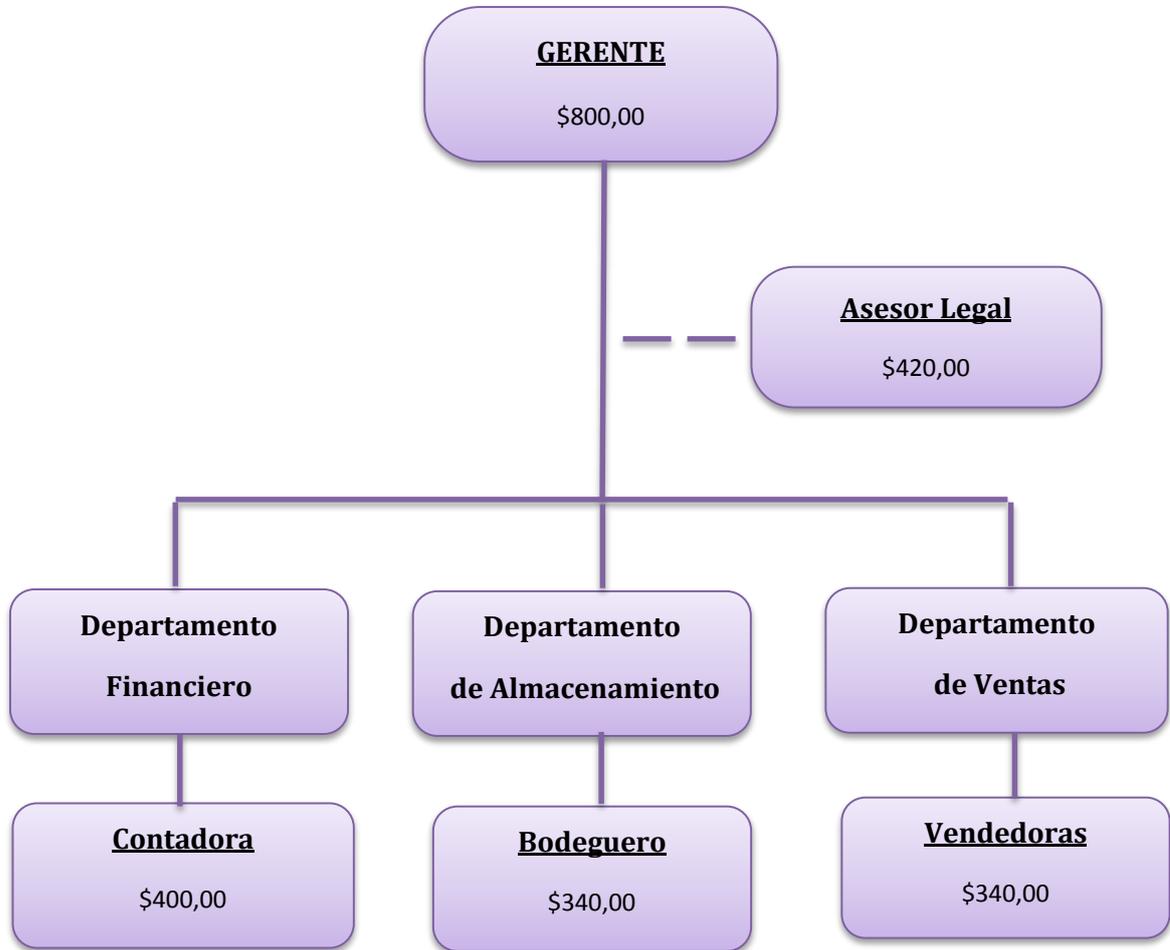
ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA TIENDA DE CALZADO J & D DE LA CIUDAD DE LOJA



Fecha de elaboración: 07-31-2014 Fecha de aprobación: 07-31-2014

Elaborado por: El Autor

ORGANIGRAMA POSICIONAL DE LA TIENDA DE CALZADO J & D DE LA CIUDAD DE LOJA



| Autoridad
 L Dependencia
 — Temporal
 - Permanente

Fecha de elaboración:
 07-31-2014
Fecha de aprobación:
 07-31-2014

Elaborado por:
 El Autor



MANUAL DE FUNCIONES DE LA TIENDA DE CALZADO J & D

NOMBRE DEL CARGO: **GERENTE GENERAL**

FINALIDAD DEL CARGO

- Organizar, dirigir y coordinar el funcionamiento y desarrollo de la Tienda de Calzado “J y D”, en concordancia con la política y objetivos institucionales establecidos por la empresa, ejerciendo su representación legal.

FUNCIONES

- Liderar el proceso de planeación de la empresa, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- A través de sus subordinados vuelve operativos a los objetivos, metas y estrategias desarrollando planes de acción de corto, mediano y largo plazo.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.

CARACTERISTICAS DEL PUESTO

- Facilidad de expresión verbal y escrita.
- Excelente manejo de relaciones interpersonales.
- Liderazgo y toma de decisiones.
- Proactivo y Creativo.

REQUISITOS:

- Formación profesional preferiblemente Ingeniero Administrador de Empresas, y con experiencia en manejo de personal.
- Buena presencia
- Experiencia comprobada en cargos similares.
- Edad 25 a 35 años.

CONTRAL DE EMISION

CODIGO	FECHA DE REVISION	APROBADO POR	VERSION
001	07-31-2014	GERENTE GENERAL	ACTUALIZADA



MANUAL DE FUNCIONES DE LA TIENDA DE CALZADO J & D

NOMBRE DEL CARGO: ASESOR LEGAL

FINALIDAD DEL CARGO

- El nivel asesor aconseja, informa, prepara proyectos en manera jurídica, económica, contable, ventas y más áreas que tengan que ver con la entidad o empresa a la cual está asesorando. Además es su principal representante legal y jurídico de la empresa

FUNCIONES

- Prestar asesoramiento jurídico a la empresa.
- Sustanciar procesos laborales, civiles, penales y administrativos de la empresa asumiendo defensa cuando el caso lo amerita.
- Llevar acabo procesos administrativos de la empresa.
- Verificar el cumplimiento de boletas y pólizas de garantía.
- Elaborar informes legales solicitados por el gerente de la empresa.
- Redactar todo tipo de contratos de trabajo de la empresa.

CARACTERISTICAS DEL PUESTO

- Mantener firmes y amplios conocimientos en el tema legal de las empresas.
- Ser responsable con las obligaciones de la empresa.
- Ser proactivo.

REQUISITOS

- Conocimientos básicos de legislación vigente sobre empresas.
- Nivel de instrucción de Abogado o Doctor jurídico
- Aptitudes que sean capaces de tomar decisiones y ser responsable en el cumplimiento de sus funciones dentro del área legal de la empresa.
- La experiencia básica requerida es de 2 años como profesional o 1 año haberse desempeñado en funciones similares.

CONTRAL DE EMISION

CODIGO	FECHA DE REVISION	APROBADO POR	VERSION
002	07-31-2014	GERENTE GENERAL	ACTUALIZADA



MANUAL DE FUNCIONES DE LA TIENDA DE CALZADO J & D

NOMBRE DEL CARGO: CONTADORA

FINALIDAD DEL CARGO

- Responder directamente por el manejo adecuado de toda la contabilidad de la Empresa y del personal de su dependencia.

FUNCIONES

- Debe elaborar, analizar, e interpretar y certificar los estados financieros de la empresa.
- Debe organizar y dirigir los servicios de contabilidad de la Empresa y del personal de su Área.
- Elaboración de nóminas, liquidación de prestaciones sociales y aportes individuales.
- Debe colaborar con el manejo de los soportes de contabilidad y la presentación de los documentos contables en general.
- Controlar todos los documentos contables que se originan de las transacciones diarias de la Empresa.
- Debe elaborar las declaraciones de Renta y Complementarios para presentar los respectivos informes tributarios.
- Generar informes sobre la situación financiera y económica de la entidad.
- Apoyar y asesorar en la solución de problemas y necesidades en el área contable y todas las dependencias de la Empresa.

CARACTERISTICAS DEL PUESTO

- Facilidad en operaciones numéricas
- Excelente manejo de sistemas contables
- Responsable y ordenada.
- Proactivo.

REQUISITOS

- Ser contador titulado con Licencia Profesional.
- Experiencia comprobada en cargos similares.
- Buena presencia.

CONTRAL DE EMISION

CODIGO	FECHA DE REVISION	APROBADO POR	VERSION
003	07-31-2014	GERENTE GENERAL	ACTUALIZADA



MANUAL DE FUNCIONES DE LA TIENDA DE CALZADO J & D.

NOMBRE DEL CARGO: BODEGUERO

FINALIDAD DEL CARGO

- Llevar un control de las mercaderías entregadas por los proveedores a bodega. Apartar físicamente la mercadería que se a utilizar en las perchas para su venta.

FUNCIONES

- Brindar atención al cliente cuando se comunica para pedir los precios de los productos y su disponibilidad.
- Envío de cotización a los clientes que lo soliciten.
- Realizar la venta a clientes que con anticipación realizaron el pedido de algún producto.
- Reportar inmediatamente al gerente sobre pérdidas, daños de mercadería, y otras novedades de bodega, a su cargo y realizar las acciones para solucionar el problema. De no hacerlo, será de su exclusiva responsabilidad.
- Mantener ordenado, codificar el producto, y dar mantenimiento al área y los productos a su cargo.
- Revisar periódicamente el estado de los productos a su cargo.
- Confirmar las facturas la cantidad, estado del producto y el precio del producto enviado desde nuestros proveedores.

CARACTERISTICAS DEL PUESTO

- Facilidad en operaciones numéricas
- Excelente manejo de sistemas contables
- Responsable y ordenado.
- Proactivo y honrado.

REQUISITOS

- Tener una instrucción académica de bachiller.
- Experiencia comprobada en cargos similares.
- Trabajar en equipo y bajo presión.

CONTRAL DE EMISION

CODIGO	FECHA DE REVISION	APROBADO POR	VERSION
004	07-31-2014	GERENTE GENERAL	ACTUALIZADA



MANUAL DE FUNCIONES DE LA TIENDA DE CALZADO J & D.

NOMBRE DEL CARGO: VENDEDOR

FINALIDAD DEL CARGO

- Responsable de manejar clientes y canales de distribución, con el objetivo de cumplir la cuota de ventas asignada.

FUNCIONES

- Atención directa y cordial al cliente.
- .Explorar permanentemente la zona asignada para detectar posibles clientes potenciales.
- Evaluar nuevos requerimientos o necesidades de productos de los clientes activos.
- Establecer un nexo entre el cliente y la empresa.
- Contribuir a la solución de problemas.
- Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa.
- Vender los productos que la empresa ofrezca y en el orden de prioridades que ella determine.
- Cerrar las operaciones de venta a los precios y condiciones determinadas por la empresa.
- Fracturación de la venta realizada, es responsabilidad de cada vendedor.

CARACTERISTICAS DEL PUESTO

- Facilidad de palabra
- Carismático.
- Buena presencia.
- Proactivo y dinámico.
- Precisión para la facturación.

REQUISITOS:

- Tener conocimientos y experiencia en ventas.
- Conocimientos básicos de facturación.
- Trabajar en equipo y bajo presión.
- Trabajo a tiempo completo.

CONTRAL DE EMISION

CODIGO	FECHA DE REVISION	APROBADO POR	VERSION
005	07-31-2014	GERENTE GENERAL	ACTUALIZADA

MANUAL DE BIENVENIDA



INDICE

- Bienvenida
- Historia
- Misión
- Visión
- Valores
- Políticas
- Muestra de los productos que la Tienda de Calzado J & D ofrece.
- Servicios y atención que presta la empresa.
 1. Reglamento Interno de la Tienda de Calzado J & D
 2. Jornadas de Trabajo
 3. Requisitos para ser parte de la Tienda de Calzado J & D
 4. Fines y Objetivos

TIENDA DE CAZADO J & D

“Comercializamos todo tipo de calzado para damas, caballeros y niños, ofreciendo productos de calidad, variedad en diseños, buscando la comodidad de nuestros clientes.”

BIENVENIDO A LA TIENDA DE CALZADO J & D.

Eres muy afortunado al haber llegado hacia nosotros, ya que tenemos un excelente equipo de trabajo y un favorable ambiente en el cual esperamos que te sientas a gusto con tus compañeros de trabajo. Esta es una forma de decirte que estamos felices de que te hayas unido a nosotros. Hoy en día algunas empresas se preocupan más por superar en el negocio, en la Tienda de Calzado J & D afortunadamente nos preocupamos por el bienestar, tranquilidad y seguridad de sus empleados.

Una vez más BIENVENIDO A NUESTRO EQUIPO, ya eres parte de una empresa importante, conocida por sus productos de calidad a buen precio que satisfacen a cada uno de nuestros clientes.

Recuerda: No solamente dependemos de la empresa, ella necesita de tus ganas y dedicación. Mucha suerte.

¡BIENVENIDO!

HISTORIA DE LA TIENDA DE CAZADO J & D



Desde el 11 de agosto del año 2011 surgió la idea de una empresa comercializadora de zapatos para damas, caballeros y niños, ya que en ese entonces se dio la oportunidad de mercado de iniciar este negocio, la idea fue de la Sra. Judith Alexandra Sanmartín Mora pensando en obtener ingresos económicos para su familia, viendo en la empresa una forma de crecer tanto económicamente como profesionalmente, a más de ello su anhelo era ofrecer productos de calidad y muy buenos precios, satisfaciendo las necesidades y gustos de cada uno de sus clientes.

Con la ayuda de su esposo, decidió crear la empresa, decidir el nombre de dicha empresa fue algo complicado ya que querían un nombre corto pero llamativo, para finalmente decidirse por las iniciales J & D.

Desde el 2011 a tienda de calzado empezó a comercializar, así fue como la Tienda de Calzado J & D surgió y hasta la fecha es un gran éxito dentro de la localidad donde opera. Generando empleo y satisfacción a sus propietarios al ver el constante crecimiento que tiene la misma.



MISIÓN

Nuestra misión es comercializar la mayor gama de calzado tanto para niños, damas y caballeros a precios justos, de la mejor calidad a fin de satisfacer y llenar las expectativas de nuestros clientes; la buena atención es una característica que siempre nos ha distinguido e intentamos mantener, logrando de esta manera ser competitivos en el mercado local.



VISIÓN

Ser una empresa líder en el mercado local de comercialización de calzado, manteniéndonos siempre a la vanguardia de las últimas tendencias de la moda y variedad, con marcas líderes y personal eficiente que en conjunto se esfuerzan por ofrecer y proporcionar productos y servicios de calidad, haciendo realmente la diferencia frente a la competencia.

OBTETIVOS EMPRESARIALES:

- ④ Ofrecer a toda la ciudadanía en general calzado de calidad, con una amplia gama de modelos y diseños a los mejores precios del mercado.

- ④ Ofrecer una atención esmerada a nuestros clientes logrando obtener la fidelidad de los clientes para la Tienda de Calzado J & D.

- ④ Ser una empresa encaminada a cumplir con los requerimientos de las políticas y leyes empresariales que rigen el mercado en el cual se desenvuelve la Tienda de Calzado J & D.

- ④ Convertirse en una de las principales comercializadoras de calzado dentro de la Ciudad de Loja, siendo reconocida por la calidad de productos que ofrece y por el trato brindado a sus clientes.

VALORES EMPRESARIALES		
<p>🕒 Honestidad</p>		<p>Ofrecer a los clientes lo que la Empresa está en condiciones de cumplir.</p>
<p>👥 Trabajo en Equipo</p>		<p>Buscar la práctica de la mutua ayuda entre los integrantes de la empresa con el ánimo de mejorar su calidad de servicio.</p>
<p>🤝 Calidez humana</p>		<p>Que los clientes pueden contar con un trato amable y personalizado.</p>
<p>🕒 Puntualidad</p>	<p>La Puntualidad</p> 	<p>Saber de la importancia de hacer las cosas a tiempo y en el lugar conveniente.</p>
<p>🙏 Respeto</p>	<p>Respeto por los demás</p> 	<p>Brindar un trato justo a todos aquellos con quien tenemos relación.</p>
<p>👤 Servicio</p>		<p>Responder de manera oportuna a las necesidades de los clientes, propiciando una relación continua y duradera</p>
<p>🏆 Calidad</p>		<p>Saber que el cliente es lo primero, por eso se debe lograr mantener las buenas relaciones brindando un excelente servicio.</p>

POLITICAS EMPRESARIALES



- ④ Otorgar un excelente servicio a todos sus clientes considerando que ellos son el mejor activo de la empresa.
- ④ Desarrollar con responsabilidad las actividades encomendadas dentro de la empresa logrando mantener una buena organización.
- ④ Dar a conocer a los clientes los productos que ofrece la empresa.
- ④ Satisfacer las necesidades del cliente, ofreciendo los productos de acuerdo sus expectativas y requerimientos.
- ④ Innovación de modelos constantemente, variedad en la gama del calzado.
- ④ Trabajo en equipo.
- ④ Mantener informados a los clientes acerca de sus nuevos modelos y diseños.

<p>CARTERA DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA TIENDA DE CALZADO J & D</p>	
<p>CASUAL →</p>	
<p>DEPORTIVO →</p>	
<p>SANDALIAS →</p>	
<p>BOTAS →</p>	
<p>ESCOLARES →</p>	
<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>	

SERVICIOS Y ATENCIÓN QUE PRESTA

La Tienda de Calzado J & D de la Ciudad de Loja, es una empresa comercializadora de todo tipo de calzado para damas, caballeros y niños en todas las marcas y modelos de acuerdo a las nuevas tendencias de la moda y de calidad, tratando de satisfacer las necesidades y requerimientos de sus clientes.

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

1. Jornada y horarios de trabajo

Tabla N°21

 Días	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
09:00 am	X	X	X	X	X	X
13:00 pm						
HORA DE ALMUERZO						
14:00 pm	X	X	X	X	X	X
18:00 pm						

Fuente: Tienda de Calzado "J y D"

Elaborado por: Rosa Gordillo (Autora)

2. Requisitos para ser parte de la Tienda de Calzado J & D

1. Ser proactivo y dinámico.
2. Ganas de trabajar y apoyar al crecimiento de la tienda de calzado.
3. Ser honrado.
4. Brindar a los clientes una atención oportuna.
5. Mantener excelentes relaciones personales y laborales con los compañeros.
6. Trabajar bajo presión.
7. Tener buenas referencias laborales y personales de trabajos anteriores.
8. Conocer el mercado donde se desenvuelve la empresa.

OBJETIVO N° 2

ELABORAR UNA VALLA PUBLICITARIA DE LA TIENDA DE CALZADO J & D, Y CAMBIAR EL RÓTULO CON SU LOGOTIPO CON EL OBJETIVO DE HACER CONOCER MAS A LA EMPRESA, LA MISMA QUE TENDRA UNA UBICACIÓN ESTRATEGIA.

a. PROBLEMA:

Mediante la investigación realizada a esta empresa se pudo conocer que La Tienda de Calzado J & D, no cuenta con ningún tipo de publicidad como vallas publicitarias, de los calzados que ofrece esta Tienda de Calzado J & D. El rótulo actual es muy sombrío y poco llamativo.

b. OBJETIVOS ESPECÍPICOS:

- ✓ Obtener un incremento significativo de clientes mediante la publicidad.
- ✓ Llamar la atención de los clientes con un rótulo luminoso.

c. META:

El gerente deberá buscar un lugar estratégico en un lapso de 2 meses donde se coloque esta valla publicitaria la misma que deberá estar visible ante la población.

d. ESTRATEGIAS:

- ✓ Elaborar una valla publicitaria llamativa, donde debe constar los productos que ofrece esta Tienda de Calzado J & D, así mismo se deberá plasmar la dirección de la empresa.
- ✓ Ubicarla en una troncal vial, ya sea vía a la Sierra o Costa.

e. POLÍTICA:

- ✓ Comprobar y verificar el cumplimiento del objetivo, por parte del gerente de la Tienda de Calzado J & D.

f. ACTIVIDADES:

- ✓ Colocar la valla publicitaria de la Tienda de Calzado J & D, en la vía a Catamayo de manera que este a la vista del público en general.
- ✓ Colocar el rótulo en la tienda.

g. TÁCTICAS:

- ✓ La valla publicitaria deberá ser llamativa, con una variedad de fotografías de los calzados reflejando la imagen empresarial de la Tienda de Calzado J & D.
- ✓ El rótulo será luminoso con la finalidad de captar mejor la atención de los transeúntes.

h. PRESUPUESTO:

Tabla N°28 PRESUPUESTO			
Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	Valla publicitaria de 1.50 cm de largo por 1.50 cm de ancho, la misma que está fabricada de plástico, perchado y reforzado.	250,00	250,00
1	Rótulo Luminoso	200,00	200,00
TOTAL			450,00

Fuente: Fabrica de Sublimado Marsella Sport
Elaborado por: La Autora

i. FINANCIAMIENTO:

El financiamiento lo realizará la tienda de calzado J & D; debido a que si cuenta con liquidez para la activación de sus artículos.

j. TIEMPO DE DURACIÓN:

La difusión de este objetivo estratégico se utilizara 3 meses, que será a partir de Julio del 2015.

k. RESPONSABLES:

El responsable de ejecutar este objetivo será el Gerente de la Tienda de Calzado J & D, debido a que es el representante legal de la empresa y tiene el mayor interés de sacar el máximo provecho del giro de negocio.

l. RESULTADOS ESPERADOS:

La publicidad en vallas es una de las muchas opciones que tienen las empresas para llegar a su público objetivo. Se espera difundir la empresa a nivel local y regional por su ubicación estratégica. Al igual que el rótulo colorido llamará la atención de los transeúntes.

m. PROCESO DE SEGUIMIENTO

El seguimiento se lo hará revisando constantemente el cumplimiento las actividades propuestas y verificando si se están siguiendo a cabalidad.

n. EVALUACIÓN

Este objetivo se evaluará con el incremento de las ventas y los resultados obtenidos se evidenciarán en estado de pérdidas y ganancias.

o. PRESENTACIÓN

A continuación se presenta el diseño del rótulo y de valla publicitaria propuesta:

RÓTULO



VALLA PUBLICITARIA DE LA TIENDA DE CALAZADO J & D.

Calzado J y D
Calidad y Exclusividad
Para damas, caballeros y niños

¡ Solo los mejores calzados te llevan hacia mejores lugares... ¡
Ven y visítanos

Estamos ubicados en las calles José Antonio Eguiguren y 18 de noviembre

2.2. OBJETIVO N° 3

EFFECTUAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL CON EL OBJETO DE MEJORAR LAS RELACIONES EMPRESARIALES Y DE SERVICIO DE LA TIENDA DE CALZADO J & D DE LA CIUDAD DE LOJA.

a. PROBLEMA

Al realizar el diagnóstico de la situación actual de la Tienda de Calzado J & D, se pudo determinar la necesidad que tienen los empleados de capacitarse, con el objetivo de brindar un mejor servicio al cliente, logrando mantener una relación comercial efectiva entre cliente-empresa y de esta forma aumentar el volumen de las ventas.

b. META

Se prevé que para el tercer trimestre del año 2015 capacitar a todo el personal de la Tienda de Calzado J & D, con cursos previamente direccionados y planificados. Los mismos que serán dictados por empresas reconocidas que ofrezcan personal especializados en temas comerciales y empresariales.

c. POLÍTICAS

✓ Se pretende evaluar a todo el personal, después de haber culminado el curso de capacitación, con el ánimo de constatar el aprendizaje obtenido por cada empleado.

d. Efectuar un cronograma previamente planificado y que no dificulte el normal desarrollo de las actividades del personal en cuanto a la atención al cliente dentro de la Tienda de Calzado J & D.

e. ESTRATEGIAS

El plan de capacitación contempla tres cursos para el personal de la empresa en forma anual, los cuales han sido establecidos tomando en cuenta las necesidades

más relevantes que tiene la empresa que se han evidenciado durante el diagnóstico realizado a la Tienda de Calzado J & D.

f. TÁCTICAS

- ✓ Los horarios no deben interferir en el desempeño de las actividades normales de la Tienda de Calzado J & D.
- ✓ El tiempo de duración de cada curso para la capacitación se determinará de acuerdo al tema de capacitación y a su temática.
- ✓ La capacitación se efectuará con puntualidad y su aprobación será con el 100% de asistencia.

g. COSTO

El costo al que asciende este objetivo se establece en base a los precios proporcionados por el SRI, el SECAP, Cámara de comercio de Loja, Cuerpo de Bomberos de Loja, que son las instituciones quienes dictaran los cursos de capacitación para el personal de la Tienda de Calzado J & D.

h. FINANCIAMIENTO:

El financiamiento lo realizará la Tienda de Calzado J & D; debido a que si cuenta con liquidez para la capacitar el personal.

i. RESPONSABLES

Los responsables del cumplimiento de este objetivo son los empleados y gerente de la Tienda de Calzado J & D.

j. RESULTADOS ESPERADOS:

- ✓ Lograr que el personal de la empresa se sienta motivado y capacitado para desarrollar de la mejor manera su trabajo.
- ✓ Contar con el 100% del personal de la empresa debidamente capacitado.
- ✓ Brindar una mejor atención y servicio de calidad al cliente.

k. PROCESO DE SEGUIMIENTO

Se llevará un control de las capacitaciones de todos los empleados, las inscripciones para los cursos estará a cargo del gerente, con la finalidad de dar cumplimiento a cabalidad a este objetivo.

l. EVALUACIÓN

Se evaluará a través del desempeño de cada uno de los empleados, observando cómo llevan a cabo cada una de sus actividades si son proactivos o no y si atraen la atención de los clientes es decir si atienden a los clientes con amabilidad, eficacia y eficiencia.

m. PRESENTACIÓN:

A continuación se presenta para el Plan de Capacitación del personal:

Tabla N°29 PLAN DE CAPACITACIÓN							
No .	Contenido del Curso	Tiempo	Institución	Horario	Participantes	Valor unitario	Valor
1	Servicio y atención al cliente	7 días (7 Horas)	SECAP	19:00 - 20:00	6	\$35	\$ 210,00
2	Obligaciones tributarias.	2 días (2 Horas)	SRI – Loja	19:00 - 20:00	6	\$25	\$ 150.00
3	Ventaja Competitiva	5 días (5Horas)	SECAP	19:00 - 20:00	6	\$35	\$ 210,00
4	Relaciones laborales.	7 días (7 Horas)	SECAP	19:00 - 20:00	6	\$25	\$ 150,00
5	Salud y Seguridad laboral	3 días (3 Horas)	Bomberos de Loja	19:00 - 20:00	6	\$30	\$ 180,00
6	Formación y crecimiento empresarial.	5 días (5 Horas)	Cámara de comercio de Loja	19:00 - 20:00	6	\$60	\$ 360,00
Total							\$ 1260,00

Fuente: Instituciones públicas de capacitación de Loja

Elaborado por: La Autora

El valor total al que asciende la capacitación es de \$ 1.260,00 dólares.

2.3. OBJETIVO N° 4

DISEÑAR UN PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA PARA LA TIENDA DE CALZADO J & D A TRAVÉZ DE CUÑAS RADIALES PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS QUE OFRECE ESTA EMPRESA, CON EL OBJETIVO DE INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES.

a. PROBLEMA:

- ✓ En la información obtenida a través del análisis interno y externo, se ha podido determinar que la Tienda de Calzado J & D, no ha realizado ninguna campaña publicitaria que le permita dar a conocer a la población los servicios que ofrece.

b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Mejorar la imagen institucional de la empresa hacia la ciudadanía en general.
- ✓ Difundir la existencia de la Tienda de Calzado J & D.

c. META:

- ✓ La meta es lograr implementar esta campaña publicitaria a partir del primer mes que se ponga en marcha este plan es decir a partir de julio del 2015.

d. ESTRATEGIAS:

- ✓ Se la realizará en las Estaciones Radiales de mayor difusión.
- ✓ En la difusión también se realizar promociones de calzado.

e. ACTIVIDADES:

Se procederá a contratar los spot radiales por las radios más escuchadas de la ciudad, entre ellas están:

- ✓ Súper laser 104.9 FM
- ✓ Satelital de Loja 100.9 FM
- ✓ Rumba Estéreo 106.9 FM

f. POLÍTICAS:

- ✓ El plan publicitario está elaborado para que accedan la mayor parte de los clientes, y se lo aplicará durante todo el año 2015 en las diferentes estaciones radiales ya antes mencionadas.

g. TÁCTICAS:

- ✓ La publicidad se la efectuará por medio de la estación radios Súper Laser (104.9) FM, satelital de Loja (100.9 FM) y Rumba Estéreo (106.9 FM) en horarios diferentes, anunciando los productos que ofrece la empresa.

h. COSTO:

- ✓ El presupuesto para realizar el presente objetivo asciende a \$ 2.160,00 dólares y será financiado en su totalidad por la empresa, el cual será aprobado por el Gerente de la Tienda de Calzado J & D.

i. FINANCIAMIENTO:

- ✓ El financiamiento lo realizará la Tienda de Calzado J & D; debido a que si cuenta con liquidez para la activación de sus artículos.

j. RESPONSABLES:

- ✓ El responsable de ejecutar este objetivo será el gerente de la Tienda de Calzado J & D; debido a que es el representante legal de la empresa y tiene el mayor interés de sacar el máximo provecho del giro de negocio.

k. RESULTADOS ESPERADOS:

Con la difusión de la empresa a través de la radio se espera llegar a todo el público debido a que el mensaje se mueve con la audiencia por que puede ser escuchado en casa, trabajo, playa y todo lugar y lo más importante con poca inversión.

l. PROCESO DE SEGUIMIENTO:

El seguimiento simplemente se lo realizará sintonizado las emisoras donde se contrató los spots radiales, en los horarios claves.

m. EVALUACIÓN:

Se evaluará simplemente haciendo un sondeo a particulares, mediante la siguiente pregunta. ¿Conoce usted la Tienda de Calzado J & D?

n. PRESENTACIÓN:

A continuación se presenta el plan publicitario y la cuña radial:

Tabla N° 30 PLAN PUBLICITARIO PARA LA TIENDA DE CALZADO “J Y D”			
CUÑAS RADIALES	TIEMPO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
✓ Súper laser 104.9 FM	12 meses	\$60.00	\$ 720,00
✓ Satelital de Loja 100.9 FM	12 meses	\$60.00	\$720.00
✓ Rumba Estéreo 106.9 FM	12 meses	\$60.00	\$720.00
Total anual			\$2160

Fuente: Medios de comunicación (radio) de la ciudad de Loja

Elaborado por: La Autora

CUÑA RADIAL

Estas buscando calidad, comodidad y buen precio en tu calzado, ya no busques más, Ahora La Tienda de Calzado J & D te ofrece una amplia y variada gama de calzados para damas, caballeros y niños en las mejores marcas y a los más bajos precios.

Ven y visítanos...

Estamos ubicados en las calles José Antonio Eguiguren y 18 de noviembre.

¡ Solo los mejores calzados te llevan hacia mejores lugares...!

OBJETIVO N° 5

REALIZAR CONVENIOS COMERCIALES CON INSTITUCIONES PRIVADAS, PERMITIENDO COMERCIALIZAR LOS PRODUCTOS, CON UN DESCUENTO ESTABLECIDO PREVIAMENTE ENTRE LAS INSTITUCIONES INVOLUCRADAS.

a. PROBLEMA:

La Tienda de Calzado J & D, actualmente no cuenta con convenios de venta con ninguna empresa.

b. OBJETIVO ESPECÍFICO:

- ✓ Promover la comercialización del calzado mediante alianza con instituciones privadas.

c. META:

- ✓ En julio del 2015 se aplique estos convenios a fin de promover las ventas de calzado, de acuerdo a las políticas y acuerdos logrados entre las empresas.

d. ESTRATEGIAS:

- ✓ Ofrecer calzado con un 10 por ciento de descuento a las instituciones con las que se tenga convenio.
- ✓ Todo el personal de las empresas con las que se tenga convenio podrán acceder a los descuentos, de acuerdo al tipo de calzado.

e. POLÍTICA:

- ✓ El descuento aplicara solo a los miembros activos de las instituciones con las que se tenga convenios.
- ✓ El máximo descuento por cada par de zapatos será del 10 por ciento.

✓ Este descuento se aplicara en todos los modelos y marcas de calzado.

f. ACTIVIDADES:

g. Dar a conocer a las instituciones con las que se va a realizar los convenios la amplia y variada gama de calzado que ofrece la Tienda de Calzado J & D.

h. TÁCTICAS:

✓ Mantener actualizados los modelos y marcas de calzado.

✓ Ofrecer productos de acuerdo a la exigencia y requerimientos de nuestros clientes.

i. TIEMPO DE DURACIÓN:

El tiempo de duración será anual, ya que los convenios con las instituciones serán renovados cada año.

j. RESPONSABLES:

El responsable de ejecutar este objetivo será el gerente de la Tienda de Calzado J & D; debido a que es el representante legal de la empresa y tiene el mayor interés de sacar el máximo provecho del giro de negocio.

k. RESULTADOS ESPERADOS:

Se espera con este objetivo fidelizar clientes y difundir la existencia de la empresa.

l. PROCESO DE SEGUIMIENTO:

El seguimiento se lo hará llevando un listado de los empleados de las instituciones con las que se establezca el convenio de descuento.

m. EVALUACIÓN:

Se evaluará constatando el incremento de las ventas y la difusión de la empresa.

n. PRESENTACIÓN:

A continuación se presenta las instituciones con quienes se realizará los convenios:

EMPRESAS CON LAS CUALES SE REALIZARA EL CONVENIO

Tabla N° 31	Convenios Institucionales
<p>COOPERATIVA MANUEL ESTEBAN GODOY</p>	
<p>BANCODESARROLLO</p>	

h. CONCLUSIONES

La Tienda de Calzado J & D de la ciudad de Loja actualmente no cuenta con un plan de marketing que le permite tener a la empresa una organización y un desarrollo eficiente.

- Ⓢ La Tienda de Calzado J & D no cuenta con una estructura empresarial definida, para lo cual se ha realizado una propuesta de la estructura organizacional, que le permita mejor desempeño empresarial.
- Ⓢ La Tienda de Calzado J & D no realiza ningún tipo de publicidad, para lo cual se ha propuesto la implementación de una valla publicitaria con ubicación estratégica vía a Catamayo. De la misma forma se ha propuesto el rediseño del rótulo de la Tienda de Calzado J & D para llamar la atención de los clientes.
- Ⓢ La Tienda de Calzado J & D no capacita el personal, para lo cual se ha planteado una propuesta para capacitar el personal a través de instituciones públicas tales como: SECAP y SRI, con la finalidad de lograr mejores rendimientos laborales y empresariales.
- Ⓢ Además no cuenta con la difusión de la empresa a través de medios de comunicación; para lo cual se ha propuesto una campaña publicitaria a través de las radios con mayor sintonía: Súper laser 104.9 FM, Satelital de Loja 100.9 FM y Rumba Estéreo 106.9 FM
- Ⓢ Con la finalidad de difundir la existencia de la empresa, se propuso la realizar convenios con dos instituciones privadas: Coopmego y Bancodesarrollo; donde sus empleados obtendrán el 10% de descuento por sus compras.
- Ⓢ Finalmente se concluye que la aplicación de estos objetivos estratégicos, ayudaran a la Tienda de Calzado J & D a obtener un mejor posicionamiento en el mercado, e incrementar sus utilidades de acuerdo a su sector económico y comercial.

i. RECOMENDACIONES

Después de haber concluido los puntos más relevantes de la Tienda de Calzado J & D, presento las respectivas recomendaciones con el objetivo de mejorar su nivel comercial y con el afán de que la empresa pueda cumplir todos los objetivos propuestos.

- ② La Tienda de Calzado J & D deberá mantener esa calidez humana que la caracteriza a la hora de atender a un cliente, logrando que este elija a la empresa no solo por la calidad de productos que ofrece sino por la atención recibida.
- ② La Tienda de Calzado J & D deberá tomar en cuenta los resultados arrojados por el análisis FODA, de tal manera que pueda aprovechar las oportunidades y pueda minimizar el impacto de las amenazas que tenga sobre la empresa.
- ② Se recomienda Implementar el Plan de Marketing realizado acorde a las necesidades de la Tienda de Calzado J & D con el objetivo de aumentar la rentabilidad de la misma.
- ② Se recomienda ejecutar las promociones en fechas claves o de mayor consumo tales como: mayo y diciembre con el objetivo de motivar al cliente a la compra.
- ② La empresa deberá realizar capacitaciones permanentes a sus empleados de acuerdo a lo expuesto en el plan, con el objetivo de mejorar la atención brindada y de fidelizar a los clientes.
- ② Se recomienda que se realice el control y seguimiento sugerido en el plan de cada objetivo planteado para lograr la productividad de la empresa.

j. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- Ⓢ BURBANO, J., y ORTIZ, A. (2004). Presupuestos enfoque moderno de planeación y control de recursos. (2da. Ed.) Colombia: McGraw Hill.
- Ⓢ CHIAVENATO, I. (2004). Introducción a la Teoría General de la Administración; (7ma Ed.). México: Editorial McGraw-Hill.
- Ⓢ HOFFMAN, D., CZINKOTA, M., y DICKSON, P. (2007). Principios de Marketing y sus Mejores Prácticas. (3ra Ed.); México: Editorial Thomson.
- Ⓢ JOBBER, D. y FAHY, J. (2007). Fundamentos de Marketing. (2da. Ed.) España: Editorial McGraw-Hill.
- Ⓢ KERIN, R., HARTLEY, S. y RUDELIUS, W. (2007). Marketing “CORE”. (2da. Ed.). China: Editorial McGraw-Hill.
- Ⓢ KERIN, R., HARTLEY, S. y RUDELIUS, W. (2007). Marketing “CORE”; (2da Ed). China: Editorial McGraw-Hill.
- Ⓢ KOTLER, P. y KELLER, K. (2006). Dirección de Marketing. (12va Ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Ⓢ KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2001). Marketing. (8va Ed). España: Editorial Pearson Educación.
- Ⓢ KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2008). Principios de Marketing. (12va Ed). España: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Ⓢ LAMBIN, J.-Jaques. (2001). Marketing Estratégico. (3ra Ed.) Colombia: Editorial McGraw-Hill.
- Ⓢ STANTON, I. – Walker. (2000). Fundamentos de Marketing. (2da.Ed.). México: Editorial McGraw-Hill.

- Ⓢ STANTON, I. – Walker. (2007). Fundamentos de Marketing. (2da. Ed.). México: Editorial McGraw-Hill.

PÁGINAS WEB:

- Ⓢ Etapas de un plan de marketing
<http://www.centropymeneuquen.com.ar/PDF/Capacitacion/Plan%20Marketing.pdf>.
- Ⓢ Universidad de Extremadura. Plan de marketing.
<http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/gu%C3%ADa%20para%20la%20elabo>
- Ⓢ Banco Central del Ecuador
<http://www.bce.fin.ec>
- Ⓢ Instituto Nacional de Estadística y Censos
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Ⓢ Ejemplo de un plan de Marketing
<http://www.eaprogramas.es/internacionalizacion/ejemplo-real-de-un-plan-de-marketing/>

k. ANEXOS



**Universidad Nacional de Loja
Área Jurídica, Social y Administrativa
Carrera de administración de Empresas**

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA TIENDA DE CALZADO “J & D” DE LA CIUDAD DE LOJA

La presente **Entrevista** tiene como objetivo recabar información acerca de la calidad del servicio que ofrece la Tienda de Calzado J & D de la Ciudad de Loja, la misma que tendrá como finalidad continuar con la elaboración del presente trabajo de Tesis denominado “ **Plan de Marketing para la Tienda de Calzado J & D de la Ciudad de Loja**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, por lo cual requiero de su valioso aporte, solicitando veracidad dentro de las respuestas.

1. ¿Qué le incentivo a crear su propia empresa?
2. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado su empresa?
3. ¿El local donde funciona su empresa es propio o arrendado?
4. ¿La empresa tiene definida la Estructura Organizacional?
5. ¿La empresa posee una misión organizacional?
6. ¿La empresa posee una visión organizacional?
7. ¿Qué servicios ofrece su empresa?
8. ¿Considera usted que la empresa se encuentra ubicada en una zona estratégica?
9. ¿Su empresa cuenta con un Plan de Marketing?
10. ¿Usted conoce o identifica claramente la competencia que tiene su empresa?
11. ¿Su empresa cuenta con estrategias de posicionamiento en el mercado?
12. ¿En consideración a la inversión piensa que el negocio es rentable?
13. ¿La acogida de los clientes actualmente ha disminuido o incrementado, en qué porcentaje?
14. ¿A su criterio en que aspectos considera que es fuerte la empresa?
15. ¿Cuál considera usted que es la debilidad de la empresa?
16. ¿Cómo se identifica la organización dentro de la ética empresarial?
17. ¿Estaría Ud. de acuerdo en reducir los precios establecidos con respecto al poder adquisitivo de los consumidores?
18. ¿Realiza usted capacitación al personal de ventas de su empresa?

19. **¿Con cuántas personas trabaja y que función desempeña cada una de ellas dentro de la empresa?**
20. **¿Cuáles son los medios más utilizados para la publicidad de su empresa?**
21. **¿En su empresa realiza algún tipo de promociones? Cuales son...**
22. **¿Dentro de su empresa se ha mejorado algún cambio con respecto a la atención y servicio al cliente?**
23. **¿Qué tipo de canales de comercialización utiliza su empresa?**
24. **¿Quién le provee de calzado y de donde son?**
25. **¿Considera usted que su empresa es una de las principales comercializadoras de calzado dentro de la Ciudad?**
26. **¿Qué sugerencias daría para estructurar el plan de marketing?**

Gracias por su colaboración



**Universidad Nacional de Loja
Área Jurídica, Social y Administrativa
Carrera de Administración de Empresas**

Estimado señor (a)

La presente encuesta tiene como finalidad obtener información acerca de la calidad de servicios que presta la Tienda de Calzado "J & D" de la Ciudad de Loja, que me servirá para la elaboración de mi tesis cuyo tema es "Plan de Marketing para la Tienda de Calzado "J & D" de la Ciudad de Loja, por lo cual requiero de su valiosa ayuda, solicitando la veracidad de las respuestas.

- 1.- ¿Qué tipo de calzado utiliza con más frecuencia?**
- 2.- ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar el calzado?**
- 3. ¿Con que frecuencia compra usted el calzado?**
- 4.- ¿El precio del calzado que usted utiliza esta acorde a su poder adquisitivo?**
- 5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un par de calzado?**
- 6. ¿A su criterio la atención que brinda esta Tienda de Calzado es?**
- 7. ¿Al momento de comprar el calzado, que es lo primero que toma en cuenta?**
- 8. ¿Usted conoce la Tienda de Calzado J & D de la Ciudad de Loja?**
- 9. ¿Cree usted que el lugar de venta de la Tienda de Calzado J & D esta visible ante los ojos de los clientes?**
- 10. ¿Qué tipos de promociones le gustaría que se apliquen en la Tienda de Calzado J & D?**
- 11. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer los servicios que presta esta empresa?**
- 12. ¿Desea hacernos algunas sugerencias?**

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ÍNDICE

CARATULA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
AUTORÍA.....	III
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
a) TÍTULO.....	1
b) RESUMEN.....	2
SUMMARY.....	4
c) INTRODUCCIÓN.....	6
d) REVISIÓN DE LITERATURA.....	8
e) MATERIALES Y MÉTODOS.....	35
f) RESULTADOS.....	41
g) DISCUSIÓN.....	58
h) CONCLUSIONES.....	127
i) RECOMENDACIONES.....	128
j) BIBLIOGRAFÍA.....	129
k) ANEXOS.....	131
ÍNDICE.....	134