

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

Facultad de Ciencias Económicas.

Escuela de Administración de Empresas.



"PROPUESTA DEL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE  
PROMOCIÓN PARA LA PEQUEÑA EMPRESA COMERCIALIZADORA  
DE CALZADO DEL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DE LIMA".

CASO ILUSTRATIVO

Trabajo de Investigación Presentado Por:

GIRÓN MARTÍNEZ, ROBERTO CARLOS

Para Optar al Grado de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Enero 2005

San Salvador

El Salvador

Centro América

# UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

## AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.

Rectora : Dra. María Isabel Rodríguez.

Secretaria General : Licda. Alicia Margarita Rivas  
de Recinos

### Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Lic. José Emilio Recinos Fuentes

Secretario (a) : Licda. Dilma Yolanda Vásquez de  
Del Cid

Docente Director : Lic. Mario Adalberto Machón  
Escoto.

Coordinador de Seminario : Lic. Rafael Arístides Campos

Docente Observador : Lic. Eduardo Antonio Delgado  
Ayala

Enero 2005

San Salvador

El Salvador

Centro América.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por darme la fortaleza necesaria para recorrer éste camino y estar siempre conmigo, en mis alegrías y mis tristezas. ¡Gracias!

A mi mamá por su gran paciencia y sacrificio, por este su hijo.

A mi hermano Edwin Girón por su apoyo y comprensión.

A mi hermano Nelson Girón que a pesar de no estar ya con nosotros formó parte de lo que hoy somos yo y mis hermanos.

A mis demás hermanos Juan José, Gladis, Héctor Antonio y Roger Girón, que de alguna forma u otra siempre han estado conmigo. ¡Gracias!

Al doctor Álvarez por sus consejos.

A mi amigo Walter Blanco y a todas aquellas personas que han contribuido a mi formación académica. ¡Gracias!

**Roberto Carlos Girón Martínez**

## ÍNDICE

	Pág.
<b>RESUMEN</b> .....	i
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	iii
 <b>CAPÍTULO I</b>	
<b>GENERALIDADES DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE CALZADO Y DEL PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN.</b>	
A. Generalidades del Municipio de Santa Rosa de Lima..	1
B. Aspectos Generales de las Pequeñas Empresas Comercializadoras de Calzado.....	3
1. Evolución de la Pequeña Empresa Comercializadora de Calzado en El Salvador.....	3
2. Concepto de Empresa.....	10
3. Características de las Pequeñas Empresas Comercializadoras.....	11
4. Importancia de las Pequeñas Empresas Comercializadoras.....	12
4.1. Importancia Económica.....	12
4.2. Importancia Social.....	13
4.3. Importancia Comercial.....	14
5. Aspecto Legal de las Empresas Comercializadoras de Calzado.....	15
C. Aspectos Generales de la Empresa "Calzado Crucita".	18
1. Historia del "Calzado Crucita".....	18
2. Filosofía del "Calzado Crucita".....	20

2.1 Misión.....	20
2.2 Visión.....	20
2.3 Estructura de la empresa.....	20
3. Mercado en el que compete la empresa "Calzado Crucita".....	21
3.1 Competencia.....	21
3.2 Precio.....	21
3.3 Diversificación del producto.....	22
3.4 Marcas.....	22
D. Plan Estratégico Promocional y Desarrollo Competitivo.....	23
1. Promoción.....	23
1.1 Concepto de Promoción.....	24
1.2 Funciones de la Promoción.....	25
1.3 Propósito de la Promoción.....	25
1.4 Metas y Tareas de la promoción.....	26
1.5 Elementos de la Promoción.....	27
1.5.1 Publicidad.....	27
1.5.1.1 Importancia de la Publicidad.....	28
1.5.1.2 Objetivos de la Publicidad.....	28
1.5.1.3 Metas de la Publicidad.....	29
1.5.1.4 Desventajas de la Publicidad.....	29
1.5.1.5 Desarrollo de la Campaña Publicitaria.....	30
1.5.2 Promoción de Ventas.....	31
1.5.2.1 Importancia de la Promoción de Ventas.....	33
1.5.2.2 Objetivos de la Promoción de Ventas.....	34
1.5.3 Relaciones Públicas.....	34

1.5.3.1	Objetivos de las Relaciones	
Públicas.....		35
1.5.4	Venta Personal.....	36
1.5.5	Propaganda.....	37
1.5.5.1	Importancia de la Propaganda.....	37
1.6	Factores de la Promoción.....	38
2.	Desarrollo Competitivo.....	39
2.1	Imperativos para el Desarrollo Competitivo.	39
2.2	Competitividad.....	44
2.2.1	Determinantes de la Competitividad...	44
3.	Planeación Estratégica.....	46
3.1	Importancia.....	48
3.2	Propósito de la Planeación Estratégica.....	48
3.3	Niveles de la Planeación Estratégica.....	49

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA Y DIAGNÓSTICO DE LA PROMOCIÓN EN LA PEQUEÑA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CALZADO EN EL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DE LIMA.**

A.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
1.	Generalidades.....	51
2.	Importancia de la investigación.....	52
3.	Objetivos de la investigación.....	53
3.1	Objetivo general.....	53
3.2	Objetivos específicos.....	53
4.	Método de la investigación.....	53
4.1	Tipo de investigación.....	54
4.2	Técnica de recolección de información.....	54
4.3	Determinación del universo.....	55

4.4	Determinación de la muestra de los consumidores.....	56
4.5	Distribución de la muestra en los barrios del municipio de Santa Rosa de Lima.....	58
5.	Tabulación e interpretación de datos.....	59
5.1	Resultados de la investigación de campo de las empresas comercializadoras de calzado.	59
5.2	Resultados de la investigación de campo de la población encuestada del municipio de Santa Rosa de Lima.....	75
B.	DIANÓSTICO DE LA PROMOCIÓN DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE CALZADO EN EL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DE LIMA.....	88
1.	Análisis de la situación actual de la promoción en la pequeña empresa comercializadora de calzado en el municipio de Santa Rosa de Lima...	88
1.1	Promoción.....	88
1.1.1	Publicidad.....	88
1.1.2	Promoción de venta.....	89
1.1.3	Relaciones públicas.....	90
1.1.4	Venta personal.....	91
1.1.5	Propaganda.....	91
2.	Desarrollo competitivo.....	92
2.1	Desarrollar una mentalidad competitiva.....	92
2.2	Replantear la estructura de la empresa.....	92
3.	Planeación estratégica.....	93
4.	Cruce de variables F.O.D.A.....	94
4.1	Estrategias ofensivas.....	95
4.2	Estrategias defensivas.....	96
4.3	Estrategias adaptativas o de reordenamiento.	97

4.4 Estrategias de supervivencia.....	98
C. Conclusiones.....	99
D. Recomendaciones.....	101

### **CAPÍTULO III**

#### **PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN PARA LA PEQUEÑA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CALZADO.**

RESUMEN.....	103
A. Objetivos del plan estratégico de promoción.....	104
1. General.....	104
1.1 Específicos.....	104
B. DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN....	104
1. Publicidad.....	105
1.1 Objetivos.....	106
1.2 Estrategia.....	106
1.3 Medios a utilizar en la publicidad.....	107
1.4 Políticas del plan publicitario.....	108
1.5 Dirección y control.....	109
2. Promoción de ventas.....	109
2.1 Objetivos.....	109
2.2 Estrategias.....	110
2.3 Políticas.....	110
2.4 Dirección y control.....	111
3. Relaciones públicas.....	111
3.1 Objetivos.....	112
3.2 Estrategia.....	112
3.3 Programación.....	113
3.4 Políticas.....	113
3.5 Dirección y control.....	114



4. Venta Personal.....	114
4.1 Objetivos.....	115
4.2 Estrategias y/o actividades.....	115
4.3 Políticas.....	115
4.4 Capacitación de Personal.....	116
5. Propaganda.....	116
5.1 Objetivos.....	116
5.2 Estrategia.....	116
5.3 Políticas.....	117
5.4 Dirección y control.....	117
C. DESARROLLO COMPETITIVO.....	118
1. Desarrollar una Mentalidad Competitiva.....	118
1.1 Objetivos.....	118
1.2 Estrategias.....	118
1.3 Políticas.....	119
2. Replantear la Estructura de la Empresa.....	119
2.1 Objetivos.....	119
2.2 Estrategia.....	119
2.3 Políticas.....	119
3. Mejorar la Eficacia Operativa de la Empresa....	120
3.1 Objetivos.....	120
3.2 Estrategias.....	120
3.3 Políticas.....	120
4. Escoger una Posición Competitiva Característica.	121
4.1 Objetivo.....	121
4.2 Estrategias.....	121
4.3 Políticas.....	121
D. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PUBLICITARIAS 2005..	122
E. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PUBLICITARIAS 2006..	123
F. CRONOGRAMA DE PROMOCIÓN DE VENTAS 2005.....	124

G. CRONOGRAMA DE PROMOCIÓN DE VENTAS 2006.....	125
H. CRONOGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS 2005 Y 2006..	126
I. CRONOGRAMA DE VENTA PERSONAL 2005.....	127
J. CRONOGRAMA DE PROPAGANDA 2005.....	128
K. PRESUPUESTO DE LAS ACTIVIDADES PUBLICITARIAS 2005.....	129
L. PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN DE VENTAS 2005.....	130
M. PRESUPUESTO DE RELACIONES PÚBLICAS 2005 Y 2006..	131
N. PRESUPUESTO DE VENTA PERSONAL 2005.....	131
Ñ. PRESUPUESTO DE LA PROPAGANDA 2005.....	132
O. PRESUPUESTO TOTAL.....	132
P. CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN.....	133
 BIBLIOGRAFÍA.....	 135
ANEXOS	

## RESUMEN

Las microempresas del sub-sector calzado del municipio de Santa Rosa de Lima, no cuenta con un plan estratégico de promoción que permita una mejor posición en el mercado y dado a la apertura del nuevo mercado de libre competencia, donde nuevas empresas internacionales están ingresando al país, generando mayor competencia y más exigencia en la calidad y estilos de los productos, lo que hace necesario la aplicación de un plan estratégico.

El propósito de la investigación es realizar un plan estratégico de promoción que contribuya a fomentar y mejorar la posición competitiva de las empresas comercializadoras de calzado.

La investigación se realizó planteando las generalidades sobre las pequeñas empresas comercializadoras de calzado así como su importancia y características, se utilizó la encuesta como herramienta para recopilar información de primera mano, la cual fue dirigida a los propietarios y a la población en general. Esta técnica permitió evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las empresas respecto a las operaciones mercadológicas empleadas y la forma en que los clientes estaban enterados de los establecimientos y el grado de preferencia de estos y el por que de esta preferencia. Permitiendo evaluar si las actividades promocionales realizadas por las empresas logran los resultados deseados.

Seguidamente se desarrolló una propuesta de un plan estratégico de promoción que desarrolla las actividades y costos que requieren cada uno de los elementos de la promoción, representando un presupuesto total anual de \$3,484.00. Lo que contribuirá a una nivelación entre las empresas nacionales e internacionales.

## INTRODUCCIÓN

La comercialización de calzado está compuesta de empresas nacionales e internacionales, las cuales ofrecen productos necesarios e indispensables a la población, y a la vez contribuyen a la generación de empleos y en consecuencia a mejorar la situación económica del país. Estas empresas poseen diferencias muy marcadas en sus niveles de organización e inversión, lo que hace que la competencia genere un desequilibrio entre las empresas con menor capacidad.

El propósito de esta investigación es diseñar un plan estratégico de promoción que contribuya al incremento de la demanda de calzado en las empresas nacionales con limitaciones económicas, y mediante su aplicación genere una nivelación entre las empresas nacionales e internacionales, en cuanto a la imagen y preferencia entre ellas.

El primer capítulo expone las generalidades del municipio de Santa Rosa de Lima, así mismo, los aspectos generales de las pequeñas empresas comercializadoras de calzado en El Salvador, los aspectos generales de la empresa "Calzado Crucita", y conceptualizaciones del plan estratégico promocional y desarrollo competitivo.

En el segundo capítulo se expone la metodología y diagnóstico de la promoción de las pequeñas empresas comercializadoras de

calzado, en el municipio de Santa Rosa de Lima, para lo cual se recurrió a la realización de encuestas y entrevistas, las que fueron realizadas a la población en general y a las empresas que comercializan calzado; posteriormente se tabuló y analizó la información obtenida, lo que permitió la realización del diagnóstico y visualizar cual es la situación actual, en que se encuentra el sector comercial de calzado.

En el tercer capítulo se presenta la propuesta de un plan estratégico de promoción y lineamientos para lograr un desarrollo competitivo, para contribuir en el incremento de la demanda de calzado en las pequeñas empresas comercializadoras de calzado, utilizando elementos de la mezcla de la promoción, los cuales son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y la propaganda, para lo cual se desarrollan algunos ejemplos de anuncios publicitarios, diseños de hojas volantes y rótulos. Así mismo, algunos imperativos o elementos indispensables para el desarrollo competitivo, como lo son: Desarrollar una mente competitiva, replantear la estructura de la empresa, mejorar la eficacia operativa de la empresa y escoger una posición competitiva característica.

Finalmente se presenta la bibliografía, la cual contribuyó a la preparación del plan estratégico de promoción y los respectivos anexos.

## CAPÍTULO I

### GENERALIDADES DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE CALZADO DEL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DE LIMA Y DEL PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN.

#### A. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DE LIMA.

El municipio de Santa Rosa de Lima en tiempos pasados (a mediados del siglo XVIII), era conocido como hacienda Santa Rosa que pertenecía a la parroquia de Gotera. En 1743, un acaudalado español llamado Manuel Díaz llega a ésta zona y se asienta allí, formando una hacienda a la cual da el nombre de Santa Rosa de Lima, en homenaje a la patrona del Perú, y en recuerdo a Lima, lugar donde el había vivido anteriormente. Años mas tarde, luego de un aumento significativo de la población se funda el pueblo de Santa Rosa de Lima (año de 1757). El 12 de Junio de 1824 quedó incluido el mencionado municipio en el primitivo y grande departamento de San Miguel, como pueblo del partido o distrito de Gotera.

El 5 de Marzo de 1827, se creó el partido o distrito de San Antonio del Sauce y uno de los municipios que lo formaron fue el de Santa Rosa. Tales fueron sus progresos que por ley del 25 de febrero de 1857 se otorgó a esta población el título de Villa, y en 1883 se le otorga el título de Ciudad. En 1954, se dio a la ciudad de Santa Rosa de Lima oficialmente el nombre de Santa

Rosa de Lima, que es extensivo al distrito de igual denominación.

La cabecera de este municipio es la ciudad de Santa Rosa de Lima, que se eleva a 90 mts sobre el nivel del mar y situada a 32.3 Km. de la ciudad de La Unión. Sus fiestas patronales se celebran del 20 al 31 de agosto en honor a Santa Rosa de lima; sus calles son pavimentadas, adoquinadas, empedradas y de tierra; siendo las principales, la calle General Girón Oriente y Poniente, Av. General Larios Sur y Av. Fernando Benítez Norte. La ciudad se divide en los barrios siguientes: El Calvario, La Esperanza, El Convento, El Recreo y Las Delicias.

La población estimada del municipio de Santa Rosa de Lima, para el mes de Julio de 2003 era de 27,371 habitantes, los productos agrícolas de mayor cultivo son: granos básicos, caña de azúcar, plantas hortenses y frutícolas, entre otros.

En lo que respecta a la industria, el comercio y las vías de comunicación existe la elaboración de dulce de panela, productos lácteos, concentrado para ganado y aves de corral y la explotación minera (oro y plata). En el comercio local existen farmacias, agroservicios, agencias bancarias, restaurantes, almacenes en general, y pequeños negocios. Su comercialización la realiza en las cabeceras municipales de: Anamorós, El Sauce Pasaquina, el resto de la república y extranjero.



La ciudad de Santa Rosa de Lima se comunica por carretera pavimentada con las ciudades de San Miguel y Jocoro (Morazán), entre los elementos culturales y de servicios se pueden mencionar: Sub-estación Eléctrica de CEL, Tiangué municipal, Rastro municipal, Policía Nacional Civil, Radioemisoras locales, Mercado municipal, Bancos, Casa de la cultura, Correos, Caja de crédito, Centro de salud, Oficina de extensión agropecuaria (MAG), Terminal de autobuses, Escuelas de educación básica, Agua potable, Instituto Nacional, Centro Judicial y Estadio Municipal.

## **B. ASPECTOS GENERALES DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE CALZADO.**

### **1. Evolución de la Pequeña Empresa Comercializadora de Calzado en El Salvador.**

En El Salvador, la actividad comercial ha existido desde mucho antes que los españoles descubrieran América y los primeros conocimientos al respecto, muestran que los aborígenes realizaban sus actos de comercio mediante el trueque de bienes o a través de la compra, utilizando el cacao como moneda por ser el fruto máspreciado que existía en la región.

La fuente generadora de comercio era la agricultura, con las cosechas de maíz, frijoles y calabazas; de las que los aborígenes dependían para subsistir, además del algodón, tabaco, achote y de una variedad de frutos nativos.

Con la llegada de los Españoles a San Salvador en el siglo XVI, la actividad comercial aumentó de manera sorprendente, pues encontraban objetos que a la fecha no le daban la importancia comercial que para ellos tenían; ejemplo de ello era la riqueza mineral existente; aumentando por otro lado la variedad de cultivos agrícolas, introduciendo la naranja, la lima, el limón, el melón, la piña, etc. Esta nueva variedad de productos era cultivada en pequeña escala, para satisfacer el consumo local y para la producción de algún derivado, realizando esta forma de vida durante los siglos XVII y XVIII sin que ocurriera ningún acontecimiento relevante que modificase la actividad comercial.

Fue hasta principios del siglo XIX, que con las mejoras realizadas en el transporte se abrieron nuevos mercados, lográndose establecer productos para la exportación, considerando estimular el cultivo de ciertas plantas indígenas e importadas, para suplir necesidades locales de vestuario y alimentación y para su venta fuera de la colonia, permitiendo

captar dinero para comprar metales manufacturados, vinos y telas provenientes de España, siendo de ésta forma como se dieron las primeras exportaciones del país de los cultivos de cacao, bálsamo y el añil, producto que le dió a San Salvador la dependencia económica casi absoluta, descuidando otros cultivos; motivo de preocupación por el cual el gobierno de Madrid de 1814 encomendó a las autoridades de El Salvador la diversificación de la agricultura comercial como medida protectora de la actividad económica.

Con el proceso tecnológico y la independencia de Centro América de la República de España en el año de 1821, la actividad económica aumentó (dado que El Salvador era un país eminentemente agrícola, carente de industria y sin el régimen de España, comenzaron las libres importaciones de productos industriales que formaron a su vez los establecimientos comerciales que ofrecían servicio a la población.

A finales de este siglo se establecieron los primeros bancos comerciales, dando un empuje mayor a las actividades de agricultura y de comercio (cabe señalar que para ese entonces ya existían las ciudades de San Salvador, Santa Ana, San Miguel, y Santa Rosa de Lima), que aunado a capitales provenientes al país

por extranjeros que venían a probar suerte, formaron las primeras empresas comerciales tales como: El Chichimeco, Goldtree Liebes, y París Volcán, aumentando a principios del siglo XX con: Omnisport, Bicard, Almacenes Simán, Europa.

Posteriormente la fabricación del automóvil en el extranjero (Estados Unidos y Japón), hizo aumentar las empresas comerciales, ya que, con este invento fueron importados a El Salvador, a partir de la década de los veinte por empresas como Autosal, Cidema, Omnimotores, Didea, Autopalace, Caribe Motor, entre otras. <sup>1</sup>

En los años treinta surgen inventos como la radio, el televisor, aparatos electrodomésticos y el teléfono, los cuales dan oportunidad a otras personas de formar empresas, como lo son Philips de El Salvador, La Curacao, National, Ericsson, entre otras; en esta época surgen indicadores de fabricación y comercialización de calzado (aunque en la época de la colonia éste ya era utilizado, no se encuentran indicadores de cuándo se inicio su manufactura, ya que los primeros estilos fueron los que trajeron los Españoles).

---

<sup>1</sup>.Rodríguez Chávez, Ana Jancy; y otros. La Mercadotecnia como Instrumento Administrativo para minimizar Riesgos en la formación de Empresas comerciales de El Salvador. 1987. UPES. FCEE

En nuestro país, el calzado era fabricado exclusivamente en forma artesanal por zapateros individuales o pequeños talleres de dos o cuatro trabajadores (en El Salvador desde que se evidencia de la protección de los pies de las personas, los que inicialmente usaron nuestros antecesores fue el caite, el cual era confeccionado de cuero con tiras o correas del mismo material).<sup>2</sup>

La artesanía, ha sido una manifestación vocacional de nuestro pueblo mediante el cual, el artesano ha expresado su creatividad, estilo y orgullo. Posteriormente se da el surgimiento de un tipo de empresa el cual vino a revolucionar la forma de producir calzado conocida como Industria (1945-1952).

La actividad industrial fue orientada en su inicio a la gran empresa, pero a la par de ésta y sin ser tomada en cuenta para los planes de desarrollo, surgió la microempresa comercializadora de calzado, participando activamente en el crecimiento de la economía del país.<sup>3</sup>

En este período (1945-1952) surge la primera fábrica productora de calzado llamada "Cosmos" en el departamento de Santa Ana,

---

<sup>2</sup>.González, William Saúl y otros. Creación de Bases de Segmentación Psicográfica del Mercado de Consumo del Gran San Salvador, Sector Calzado. 1998. UCA. FCCEE y Sociales.

<sup>3</sup>. Ibíd. 2

dedicada a la vulcanización de calzado y en el año de 1950 surge la fabrica "Adoc S.A." como gran empresa especializada en la fabricación de calzado de vestir, de Cosmos y para los pequeños talleres, lo que provoco que estos últimos fueran a emplearse a Adoc y a otras fábricas como Caricia, Corsal y Picasa.

Por otro lado y a la par de estos acontecimientos en nuestro país, la industria en general se ve en la necesidad de comercializar sus productos, dando la oportunidad de crear varias empresas comerciales que se dedicaban a la distribución.

Para la década de los sesenta, surgen empresas comercializadoras tales como:

La Nueva Tapachulteca, La Nueva Milagrosa, D'casa, Distribuidora Comercial Moore, entre otras; notándose que de esta forma la actividad comercial crece a medida que crece la industria, no solo en la gran empresa, sino también, en la pequeña empresa comercial, la cual se va diversificando y dispersando geográficamente, incursionando en regiones donde el comercio se manifiesta de manera activa (buscaban ubicarse en las zonas más densamente pobladas en ese entonces, como la capital y las terminales portuarias de Cutuco en La Unión y Acajutla en Sonsonate).

Ahora bien, debido a la demanda cada vez más creciente por el producto elaborado en la microempresa productora de calzado, y aprovechando el avance tecnológico que se dio en los países desarrollados, se fue incorporando al proceso de producción la maquinaria, lo cual imprimió dinámica al proceso, logrando mayores volúmenes de producción, cubriendo con ello la demanda insatisfecha y ampliando cada vez más el mercado, dando con ello productos de mayor calidad que eran distribuidos por empresas comercializadoras de calzado.

Entre mejor organizada se encuentre una pequeña empresa comercial, menos riesgos de su inversión tendrá, porque en éstas su estructura evalúa el medio ambiente interno y externo que la rodea, estableciendo con ello sus fortalezas y debilidades y también sus oportunidades y amenazas de su entorno; pero además de ello, deberá fijarse objetivos claramente definidos y estrategias que guíen su camino de incursionar en la mente de los consumidores, en la penetración de nuevos mercados, en segmentar éstos y lo más importante que la pequeña empresa logre un desarrollo competitivo sobre sus rivales competidores, los cuales siempre están presionando para posicionarse en el mercado potencial; esto no lo podrá lograr, si no desarrolla estrategias que tengan como finalidad dar a conocer a la empresa y sus

productos y cual es la bondad de estos hacia la salud y el cuidado de los clientes.

## **2. Concepto de Empresa.**

Existe infinidad de conceptos de empresa, pero el más general considera a ésta, como una unidad económica-jurídica integrada por un grupo de personas que coordinan esfuerzos para la explotación de recursos físicos, financieros y técnicos con la finalidad de producir bienes o prestar servicios para un mercado.<sup>4</sup>

Otra definición no menos importante es la que establece nuestro Código de Comercio el cual expresa lo siguiente: Art. 553 Código de Comercio (2003) "la empresa mercantil está constituida por un conjunto coordinado de trabajo, de elementos materiales y valores incorpóreos, con objeto de ofrecer al público, con propósito de lucro y de manera sistemática, bienes y servicios".

De lo anterior podemos afirmar que la empresa es una unidad económica productiva que mediante la producción y distribución de bienes o servicios satisface las necesidades de un mercado.

---

<sup>4</sup>.Curso Básico de Conocimientos, nuevo ingreso 2000. UES.



### **3. Características de las Pequeñas Empresas Comercializadoras.**

Una vez definida la empresa es necesario establecer una serie de características que en particular son propias de la pequeña empresa comercial, al respecto Porter (1997) establece las siguientes características:

1. Poseen menos de 15 empleados debido a que sus operaciones sólo son de compra-venta.
2. Tienen una orientación familiar; es decir, no se establece una junta directiva que son los que toman las decisiones.
3. Están dirigidas por el fundador de la empresa o por uno de sus descendientes.
4. No poseen una estructura organizativa definida, es decir, que el dueño se encarga de las operaciones de compra, establecimiento de precio, acondicionamiento del local y otra persona se encarga de las ventas.
5. No poseen una misión y visión definida lo que muchas veces conlleva a que la empresa pierda la dirección de sus operaciones y fracase en la consecución del logro de sus objetivos corporativos.

#### **4. Importancia de las Pequeñas Empresas Comercializadoras.**

La pequeña empresa comercializadora de calzado tiene su importancia reflejada en diferentes aspectos de nuestro país, en éste sentido ésta es importante en las siguientes áreas:

##### **4.1. Importancia Económica.**

Existe una variedad de indicadores que muestran como están conformadas las principales ramas de la actividad económica del país, uno de ellos es el Producto Interno Bruto (PIB), el cual nos muestra el aporte de esta rama clasificándola por sectores, en lo que respecta al comercio se tiene que para el año de 2001 el aporte al PIB de este sector fue de \$2,595.7 millones y para el año 2002 fue de \$2,669.1 millones.<sup>5</sup> Así mismo en lo que respecta a importaciones de calzado y sus partes componentes según el Sistema Arancelario Centroamericano (SAC) fue de \$46,031 (expresado en miles de dólares) para el año 2002 y para el año 2003 fue de \$50,499 (expresado en miles de dólares) y de enero a septiembre de 2004 fue de \$37,163 lo que indica una creciente demanda de calzado.

---

<sup>5</sup>.Banco Central de Reserva. Revista Trimestral. Periodo Julio-Septiembre 2004, pag. 70. El Salvador.

Por otra parte se tiene que en el período 2003 el aporte fue de \$50,499 y de enero a septiembre de 2004 \$37,163 (expresado en miles de dólares) el crecimiento pudo ser mayor pero, la recesión y lenta recuperación de la economía de Estados Unidos desde 2001; terrorismo mundial desde Septiembre 2001; a nivel interno en El Salvador el terremoto en 2001, y luego incertidumbre electoral en el año 2003 que contuvo las inversiones privadas. Sin embargo con esta incertidumbre, los sectores más dinámicos en los últimos años se asocian con el proceso de reconstrucción entre ellos están: construcción, electricidad, gas, agua, transporte y comunicaciones. Por su parte entre los sectores con menor dinamismo económico figuran: el agropecuario, servicios de gobierno y comercio (el comercio experimentó un crecimiento porcentual de tan solo un 0.1% en el 2003 con respecto al 2002 en lo referido a la tasa de crecimiento del PIB real sectorial).<sup>6</sup>

#### **4.2. Importancia Social.**

En el ámbito social, la importancia de la pequeña empresa comercializadora de calzado puede establecerse mediante los siguientes aspectos:

---

<sup>6</sup>.Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social, Fusades.¿Cómo está Nuestra Economía? Período 2003-2004. El Salvador.

- Ofrecimiento de calzado de diferentes estilos y precios, lo que contribuye a que la mayor parte de la sociedad pueda adquirirlos.
- Satisface una necesidad del ser humano, y por consiguiente el uso de éste producto es masivo.
- Abastece el mercado para satisfacer las necesidades de uso de calzado de la población.
- El uso de calzado contribuye a evitar enfermedades y preservar la salud.

#### **4.3. Importancia Comercial.**

Dentro del contexto comercial, la pequeña empresa comercializadora de calzado desempeña un papel crucial en el entorno económico del país, contribuyendo al desarrollo del comercio local, aumento de establecimientos comerciales, mayor accesibilidad de calzado para la población, aumento de la competencia comercial, disminución de los precios del calzado, diversificación de calzado, satisfacción de las diferentes necesidades de uso de calzado de la población, haciendo énfasis en economías subdesarrolladas que como la salvadoreña, ésta debe conjugar dentro de su proceso de comercialización, la combinación de factores que permita generar empleo y a la vez lograr un índice de competitividad aceptable tanto para la empresa como para el país.

## **5. Aspecto Legal de las Empresas Comercializadoras de Calzado.**

En la actualidad las empresas y las sociedades mercantiles se rigen por las disposiciones contenidas en el Código de Comercio de El Salvador (los aspectos legales que deben cumplir son los mismos para todas las empresas) y en las demás leyes mercantiles, en su defecto por los respectivos usos y costumbres, y a falta de éste por las normas del Código Civil.

En lo que respecta al caso ilustrativo, la empresa en estudio es considerada comerciante individual, siendo este uno de los sujetos del derecho mercantil y que en la práctica está obligado a comparecer ante el registro de comercio para cumplir con sus deberes de comerciante individual y también a utilizar contabilidad formal si el activo de la empresa es mayor \$11,428.57 dólares (Art. 411-452 del Código de Comercio.), además, en el Código de Comercio se establece lo siguiente:

Artículo 6 del Código de Comercio: Solamente pueden ejercer el pequeño comercio y la pequeña industria los salvadoreños por nacimiento y los centroamericanos naturales, quienes tendrán derecho a la protección y asistencia técnica del Estado, en las condiciones que establezca una ley especial.

Para el caso de comerciante individual se establece lo siguiente:

Artículo 7 del Código de Comercio: Son capaces para ejercer el comercio:

- Las personas naturales que, según el código civil son capaces de obligarse.
- Los mayores que teniendo dieciocho años cumplidos hayan sido habilitados de edad.
- Los menores de dieciocho años que obtengan autorización de sus representantes legales para comerciar, la cual deberá constar en escritura pública.

La Ley de IVA establece en el Art. 28 que las personas que cumplan con los siguientes requisitos deben declarar el impuesto.

- a) Que debe poseer un activo mayor a los veinte mil colones.
- b) Sus operaciones de transferencia de bienes muebles corporales y a la prestación de servicio, en formas exentas o gravadas durante el periodo de doce meses anteriores excedan los cincuenta mil colones.

Al cumplir con lo señalado anteriormente, la Dirección General de Impuestos Internos, en este caso procederá a la petición del interesado a inscribirlo como contribuyente. Una vez inscrito

debe cumplir aspectos importantes para el control de dicho impuesto entre los cuales podemos mencionar: la creación de documentos como facturas, comprobantes de crédito fiscal y todos aquellos que se relacionan respectivamente con las operaciones de las empresas que establece el Código Tributario, inmediatamente éstos se registran dependiendo de la transacción que se haya efectuado en los siguientes libros:

- Libro de Compras
- Libro de Ventas a Contribuyentes
- Libro de Ventas a Consumidores Finales

Debidamente autorizados y certificados por un profesional en Contaduría Pública.

Con respecto al formulario F-210 Registro Único de Contribuyentes en la actualidad no se utiliza para la inscripción de personas naturales o jurídicas, solamente para efectuar cambios de dirección del establecimiento, por incluir un nuevo accionista, para desinscribirse del impuesto, dicho de otra manera es para reposición, modificación, término, restitución del contribuyente.

Otro aspecto que se debe de tomar en cuenta, es el que expresa la Constitución de la República de El Salvador en el artículo 115: "El comercio, la industria y la prestación de servicios en

pequeño son patrimonio de los Salvadoreños por nacimiento y de los Centroamericanos naturales. Su protección, fomento y desarrollo serán objeto de una ley"

## **C. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA "CALZADO CRUCITA".**

### **1. Historia del "Calzado Crucita".**

La empresa Calzado Crucita, en sus inicios se denominaba "Bazar Crucita", cuyo principal rubro era la comercialización de prendas de vestir, entre las que se pueden mencionar: vestidos de damas, blusas, ropa interior, pantalones, shorts para hombre.

En esa época (1980), el Municipio de Santa Rosa de Lima era muy comercial y visitado por gente de países vecinos como Honduras y Guatemala debido a que el cambio de la moneda les favorecería, lo que originaba una estabilidad económica y comercial, pero debido a que en los años siguientes surgió la guerra en nuestro país, empezó a generarse una inestabilidad e incertidumbre entre la población obstaculizando el transporte de mercancías y de personas que evitaban trasladarse debido a que corrían peligro, esto provocó que el comercio local declinara, influyó de tal manera que obligó a la población a buscar alternativas ya que sus negocios no podían subsistir. Fue así como surgió en 1995 el cambio de "Bazar Crucita" a "Calzado Crucita" dedicada a la



comercialización de calzado artesanal el cual poseía cierto grado de aceptación pero a raíz de la evolución del mismo y contribuir con la satisfacción de las necesidades y el desarrollo de los habitantes y sus alrededores, se incorporaron nuevos productos como el calzado de fábrica que cumplieran con las exigencias de los clientes con mayor variedad y calidad.

Con el transcurrir del tiempo, se han modificado las instalaciones del establecimiento, además se ha incrementado la variedad de productos escogiendo proveedores que ofrecen productos de calidad. Actualmente se cuenta con una cantidad considerable de proveedores que ofertan productos de marcas reconocidas nacionales y extranjeras, lo que permite contar con una gran variedad de productos para cumplir con las expectativas de los clientes.

El desarrollo local y el crecimiento de la competencia ha obligado a las empresas a aplicar métodos y técnicas que permitan desarrollarse y permanecer en el sector comercial, bajo ese contexto es indispensable hacer uso de la promoción como instrumento que contribuya a fomentar la venta y a impulsar estrategias encaminadas al posicionamiento de mercado y su penetración y por ende alcanzar el desarrollo competitivo.

## 2. Filosofía del Calzado "Crucita".

### 2.1. Misión.

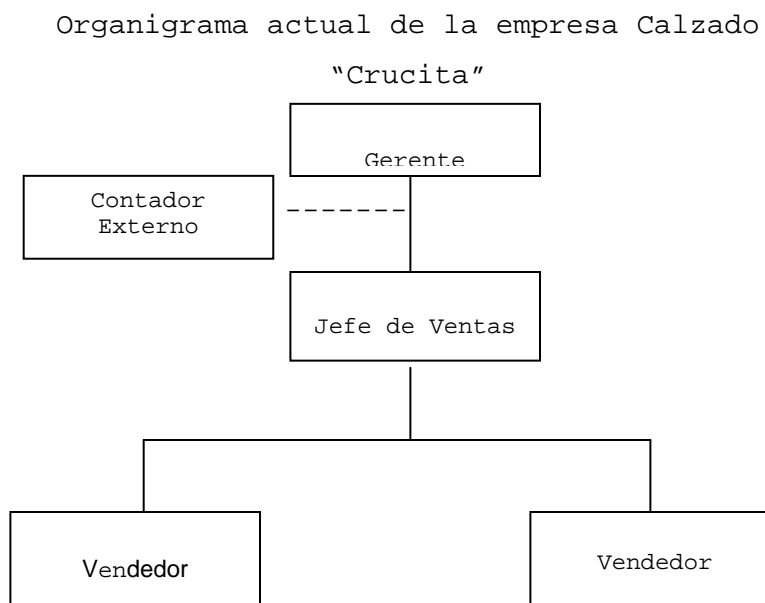
"Hacemos todo lo necesario para ofrecer productos de calidad a cada cliente, mejor que nuestra competencia."

### 2.2. Visión.

"Llegar a ser la mejor empresa comercializadora de calzado en Santa Rosa de Lima que se caracterice por la excelencia en la atención al cliente y calidad de sus productos".

### 2.3 Estructura de la Empresa.

Figura No. 1



Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en el organigrama, el personal de calzado crucita consta de 4 personas que por naturaleza destaca el gerente que posee una comunicación directa con el jefe de ventas, aunque por ser una empresa pequeña se tiene comunicación con todos los miembros de la misma; así el contador es un agente externo consultivo de la dirección y finalmente los vendedores dependen del jefe de ventas.

### **3. Mercado en el que compite la Empresa Calzado "Crucita".**

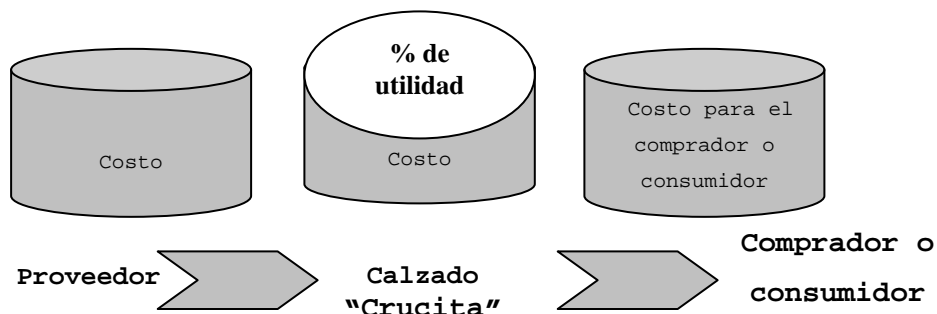
#### **3.1. Competencia.**

La competencia más cercana del calzado crucita se puede mencionar: Calzado flores, Calzado Yoselyn, Super-calzado Luisito, Calzado Lito Deportes, Calzado Corazón de Jesús y Calzado Adoc, los cuales ejercen un nivel elevado de competencias, pero se podría destacar dentro de éstos; Calzado Flores, Calzado Keyri, Calzado Luisito, y Calzado Adoc que es relativamente nuevo, el cual se inició en mayo del 2004.

#### **3.2. Precio.**

El método utilizado por el calzado crucita para determinar el precio de venta, es costo más un porcentaje de utilidad.

Figura No. 2  
Método de Costo más Porcentaje de  
Utilidad



Fuente: William J. Stanton, y otros. Fundamentos de Marketing 11<sup>a</sup> Edición.

### 3.3. Diversificación del Producto.

Actualmente la empresa cuenta con una variedad de productos con los cuales pretende satisfacer las diferentes necesidades que los clientes requieren, entre las líneas de calzado que posee se tiene: calzado de vestir, casuales, deportivos y sandalias que oferta para ambos géneros y diferentes edades.

### 3.4. Marcas.

La empresa cuenta con un alto surtido de productos que están dirigidos a consumidores de todas las edades, ofreciendo diferentes marcas que son reconocidas a nivel nacional tales como: Adoc, Péle, Brendaly, Roy, Astar y Extrem.

Una vez establecidos los aspectos generales de Las Pequeñas Empresas Comercializadoras de Calzado y de la Empresa "Calzado Crucita", se identificarán los elementos conceptuales que serán importantes para la investigación a realizar. Dichos elementos son: El Plan Estratégico de Promoción y El desarrollo Competitivo.

#### **D. Plan Estratégico Promocional y Desarrollo Competitivo.**

Para el desarrollo de un plan estratégico promocional, es necesario conocer sus elementos componentes, entre ellos la promoción, la cual se identificará a continuación.

##### **1. Promoción.**

Las actividades de planeación del producto, fijación del precio y distribución relacionada con la mezcla de marketing se llevan a cabo fundamentalmente dentro de la organización. Para dar a conocer a la empresa, los productos y servicios que éstas ofrecen, los gerentes o dueños utilizan la promoción como medio de comunicación externa visualizando y proyectando sus propuestas comerciales a la población, generando una relación empresa-población.

La promoción, desde esta perspectiva juega el papel más fundamental e importante dentro de la mezcla de mercadotecnia, siendo ella quien materializa y da a conocer la existencia de la empresa, de la marca, o de los productos y permite la aceptación o rechazo de ellos.

La promoción tiene muchas acepciones, muchos autores concuerdan en el hecho de que es un elemento que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de productos o servicios que ofrecen diversas empresas; pero, para tener una base más sólida sobre la promoción, a continuación se presentan algunos conceptos sobre este elemento de Mercadotecnia.

### **1.1 Concepto de Promoción.**

Según Stanton, (1996), la promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor.

Para Kotler y Armstrong (2001), promoción son los incentivos a corto plazo para fomentar la compra o las ventas de un producto o servicio.

## **1.2. Funciones de la Promoción.**

En mercados conglomerados por un alto índice de competencia, disponer de un medio de promoción es de vital importancia para todas las empresas y en especial para la pequeña empresa, ya que ésta (la promoción) permite abrirse brecha en los mercados y poder competir mediante las funciones de:

- Informar a los compradores potenciales.
- Persuadir a los compradores potenciales.
- Recordar la existencia de una compañía y sus productos.

## **1.3. Propósito de la Promoción.**

En un sistema de libre mercado, un atributo muy importante es el derecho a utilizar la comunicación como medio para influir en el público; en las sociedades modernas esa libertad se manifiesta en las actividades promocionales de la empresa, ya que ésta, busca modificar el comportamiento y los pensamientos del individuo en su visión de hacer de éstos su mercado meta, ya que por ejemplo, los medios de promoción tratarán de persuadir a los consumidores para que compren los producto de sus empresas ("Y") en lugar de comprar un producto de su competencia ("X"); Así mismo, la promoción busca reforzar y mantener el comportamiento de preferencia existente e implantado en el individuo proyectando su objetivo primario y haciéndolo visible para la empresa.

#### **1.4. Metas y Tareas de la Promoción.**

Las metas deben decidirse antes de iniciar planes y acciones; esta base debe aplicarse en lo que respecta a la promoción, antes de hacer un solo anuncio, la gerencia debe preguntarse que resultados se esperan del anuncio. Si bien es cierta, la promoción tiene como funciones informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales la existencia de una empresa y tiene como propósito modificar el comportamiento y los pensamientos del individuo es claro que si esto se cumple, las metas y tareas que se alcanzarían serían:

- Incrementar el volumen de las ventas.
- Lograr posicionamiento de los productos.
- Influir a lograr una demanda inelástica cuando los precios aumentan y a lograr una elástica cuando los precios bajan.
- Lograr una diferenciación de sus productos.
- Penetrar y abrir mercados meta.
- Fortalecer la empresa ante cambios.

Para que la empresa alcance estas metas debe valerse de una mixtura de promoción, de la cual pueda elegir el elemento que le convenga en determinada situación, estos elementos de la promoción se detallan a continuación:



### **1.5. Elementos de la Mezcla de la Promoción.**

La promoción como elemento de la mezcla de mercadotecnia, está conformada por su propia mezcla de promoción, la cual incluye elementos o métodos (según William J. Stanton (1996)) decisivos de gran alcance y de vital importancia que le permiten lograr su propósito y sus funciones, constituyéndose así, una herramienta para los administradores y la llave del éxito del Marketing como instrumento estratégico de las empresas.

Los elementos o métodos (según Stanton (1996)) que conforman la mezcla de promoción son: la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, y la propaganda, las cuales se detallan a continuación:

#### **1.5.1. Publicidad.**

Para Stanton (1996), la publicidad es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste, está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas), además está el correo directo y las páginas amarillas del directorio telefónico.

Según Fisher (1993), la firma debe valerse de diversos medios de difusión con base a tres factores principales:

- Hábitos del público.
- Eficiencia de estos para anunciar el producto.
- Los costos de las categorías principales de los medios.

Puede concluirse entonces, que la publicidad, no es más que una herramienta de la promoción masiva de que disponen los ejecutivos de mercadeo, y por medio de la cual se comunica un mensaje para todos los miembros de una audiencia.

#### **1.5.1.1. Importancia de la Publicidad.**

La publicidad es considerada la más valiosa herramienta de promoción que se conoce actualmente, y es la más utilizada por muchas empresas; ya que ésta, es una comunicación impersonal que se transmite a través de los medios masivos como la televisión, radio, periódicos, volantes, vallas, revistas, entre otros.

#### **1.5.1.2. Objetivos de la Publicidad.**

El objetivo básico de la publicidad es "estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro".

"El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos de la empresa".<sup>7</sup>

---

7.Fisher, Laura. Mercadotecnia. McGraw-Hill. México. 2ª edición. 1993. Pág.301.

Además la publicidad busca apoyar a la venta personal, ampliar el uso del producto y mejorar las relaciones con los distribuidores.

#### **1.5.1.3. Metas de la Publicidad.**

Las metas publicitarias según Kotler (1990) son las siguientes:

- **Exposición:** Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente los haya visto.
- **Conocimiento:** Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje.
- **Actitudes:** Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
- **Ventas:** El fin concreto de la campaña publicitaria. Hay que tomar en cuenta que estas metas de la publicidad están relacionadas con las metas de la promoción; ya que, ésta última es la que materializa a la empresa.

#### **1.5.1.4. Ventajas y Desventajas de la Publicidad.**

Entre las ventajas de la publicidad podemos mencionar:

- Llega a una mayor audiencia, ya que, utiliza todos los medios de comunicación.
- La publicidad puede ayudar a encontrar un factor para una necesidad y también puede crear una necesidad, o sea, algo

que la gente quiere adquirir, sea éste de utilidad, o sólo como un bien suntuario para crearse prestigio o estatus.

- Busca evitar el consumo de productos que pueden ser nocivos para la salud, como el alcohol, el cigarrillo, y otros.

Entre las desventajas de la publicidad se pueden mencionar las siguientes:

- Los costos son muy elevados, en especial al utilizar medios televisivos.
- Es difícil que la comunicación o el mensaje llegue a lugares donde no hay medios masivos como televisión, cine, radio, y prensa escrita.
- Si el mensaje no está bien estructurado, se puede generar una publicidad negativa al engañar a la gente.

#### **1.5.1.5. Desarrollo de la Campaña Publicitaria.**

Desarrollar una campaña publicitaria es un trabajo sumamente delicado, deben de tomarse en cuenta una serie de "factores determinantes", tales factores son: ¿Qué se anuncia?, ¿Para qué se anuncia?, y ¿A quién se anuncia?; de estos tres factores se podrán deducir los factores consecuentes de la campaña que son: ¿Cómo se anuncia y cuánto se invierte?, en otras palabras, todo esto es una serie de esfuerzos de promoción planificados,

coordinados y realizados alrededor de un tema central y destinados a conseguir un fin específico (según Fisher (1993)).

Una campaña publicitaria según Fisher (1993) "es un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado"

A la pequeña empresa comercializadora de calzado le será sumamente sencillo desarrollar una campaña publicitaria, si pone en práctica y sigue al pie de la letra estos pasos:

- Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad
- Determinar los objetivos de la campaña.
- Fijar el presupuesto.
- Especificar el enfoque o tema.
- Elegir los medios.
- Elaborar la programación.

### **1.5.2. Promoción de Ventas.**

La promoción de ventas es un término usado en forma inadecuada; ya que, la mayoría de las personas la entienden como un sinónimo de publicidad, la promoción coordina todos los esfuerzos de ventas y el establecimiento de los canales que permitan una información y persuasión necesaria para facilitar la venta de un

producto, pero esta función también es propia de la publicidad y de la venta personal. Sin embargo la promoción de ventas tiene sus características propias y definidas, pero debido a la gran variedad de interpretaciones que existen acerca de su significado, no hay un acuerdo general sobre las actividades específicas que abarca esta área, por lo cual es necesario establecer una serie de conceptos al respecto:

Para Kotler (1990), la promoción de ventas consiste en incentivos de corto plazo para fomentar la adquisición o venta de un producto o servicio; además, incluye una amplia variedad de instrumentos de promoción diseñadas para estimular una respuesta más temprana o más fuerte por parte del mercado.

Según Stanton (2000), por promoción de ventas se entienden los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad o facilitar la venta personal.

Dadas las definiciones anteriores, la promoción de venta no es más que, una variedad de instrumentos de promoción que incluye: muestras, cupones de descuento, rebajas, y concursos; los cuales tienen como objetivo estimular una respuesta más temprana de compra y dar a conocer los productos de forma directa y personal al consumidor.

### **1.5.2.1. Importancia de la Promoción de Ventas.**

Gracias a que muchas empresas utilizan la promoción de ventas, el consumidor final ahorra mucho dinero, debido a que éstos aprovecharan al máximo cualquier promoción de venta que conlleve al ahorro en la compra. Mediante la promoción de venta se informa sobre el uso o nuevos productos, se recuerda periódicamente la existencia de éste y lo más importante, se persuade de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor final.

La promoción de venta implica los siguientes elementos:

- La promoción de consumo, constituida principalmente por muestras, cupones, rebajas, descuentos, primas, concursos, y estampillas canjeables.
- La promoción comercial, compuesta por artículos gratuitos, dinero de promoción, concursos de venta para los distribuidores.
- La promoción para la fuerza de ventas, formada por bonos, concursos, y reuniones de venta.

Estos elementos son utilizados por la mayoría de las empresas, en particular los comerciantes y algunas de estas empresas lo hacen sin conocer el término promoción de venta y lo confunden con la publicidad el cual es más amplio.

### **1.5.2.2. Objetivos de la Promoción de Venta.**

Dentro de los principales objetivos de la promoción de venta se pueden mencionar los siguientes:

- Atraer al consumidor para que éste conozca un nuevo producto.
- Evitar el consumo de los productos de la competencia.
- Compensar o recompensar a los consumidores leales al negocio.
- Incrementar las ventas a corto plazo o ayudar al establecimiento de una porción de mercado a largo plazo.
- Brindar apoyo a los detallistas atrayendo a más consumidores.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.

Obviamente la promoción de ventas desempeña un papel importante en la mezcla total de promoción. Para utilizarla adecuadamente, la empresa debe definir sus objetivos de promoción de ventas, y elegir los mejores instrumentos, todo esto aunado a lo que los demás elementos de la promoción aporten a la empresa como son: las relaciones públicas, la venta personal y la propaganda.

### **1.5.3. Relaciones Públicas.**

Las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas,



funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera. Los mercadólogos utilizan las relaciones públicas no sólo para mantener una imagen positiva, sino también para educar al público respecto a las metas y objetivos de la empresa, por medio de una exposición positiva a través de los medios, exhibiciones y excursiones, patrocinando equipos deportivos, anticipa los problemas con el público, maneja las quejas.

Según Stanton (1996), las relaciones públicas abarcan una amplia gama de actividades comunicativas, que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.

Dado lo anterior las relaciones públicas constituyen el elemento de la promoción que evalúa las actividades del público e identifica áreas dentro de la empresa que le interesan a éste y ejecutan un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del público.

#### **1.5.3.1. Objetivo de las Relaciones Públicas.**

Dentro de los principales objetivos de las relaciones públicas se pueden mencionar:

- Crear una imagen positiva hacia el producto o empresa.
- Generar una actitud positiva de compra del consumidor.

- Promover todas las actividades de una empresa hacia el mundo exterior para lograr influenciar a los clientes en sus relaciones con ésta.

Luego de haber definido los instrumentos de promoción masiva como son: La publicidad, la promoción de venta y las relaciones públicas se iniciara con otros elementos no menos importantes de la mezcla de promoción como son: La venta personal y la propaganda los que a continuación se presentan.

#### **1.5.4. Venta Personal.**

La venta personal como elemento de la mezcla de la promoción se puede considerar como la comunicación verbal establecida entre productores o sus representantes, con los intermediarios, y/o consumidores potenciales, con el propósito de crear atención, crear interés, fomentar el deseo e inducir a la compra.

Según Stanton (1996), la venta personal "es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar a desarrollarse cara a cara o bien por teléfono, entre intermediarios o entre consumidores finales, manifestada en primer lugar porque, en todas las industrias se invierte más dinero en ella que en cualquier clase de promoción".

### **1.5.5. Propaganda.**

La propaganda por lo general consiste en un reportaje que parece en un medio masivo o en un apoyo dado por un individuo de manera formal o bien en un discurso o entrevista.

Según Stanton (1996), es una forma especial de relaciones publicas que incluye noticias y reportajes sobre una organización y sus productos. Pero varios elementos la distinguen de la publicidad: no se paga, la organización que la recibe no tiene control sobre ella y como aparece en forma de noticias, su credibilidad es mayor que la publicidad.

Para Hiebing & Cooper, (1992), la propaganda (publicidad no pagada) es una comunicación a través de medios no pagados que contribuyen a crear conocimiento (reconocimiento) en el mercado meta y que influye de manera positiva en las actitudes ante el producto y las empresas.

#### **1.5.5.1. Importancia de la Propaganda.**

La propaganda contribuye al cumplimiento de cualquier objetivo de la comunicación, su credibilidad suele ser mayor que la de la publicidad, otro punto importante a tomar en cuenta es que, también existe la mala propaganda: un reportaje negativo acerca de una empresa o sus productos que aparecen en los medios, sobre

todo en una sociedad sensible a los cambios y donde los medios buscan errores que dar a conocer al público.

### **1.6. Factores de la Promoción.**

Para la selección de la mezcla de promoción es importante tener presente el ambiente y entorno sobre el cual la organización desarrolla sus operaciones.

El conocimiento de los factores que manipulan y orientan la actividad comercial, será en gran medida el factor que determinará el éxito de la elaboración e implementación del plan estratégico de promoción para la pequeña empresa.

William J. Stanton (1996), menciona 5 factores que influyen en la mezcla de promoción los cuales deben tenerse en cuenta cuando se elabora o se selecciona ésta. Los cuales se mencionan:

- El mercado meta.
- Naturaleza del producto.
- Etapa del ciclo de vida del producto.
- Cantidad de dinero de que se dispone para la promoción.
- Los medios de promoción.

La promoción como elemento clave de la mercadotecnia tiene como objeto comunicar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto y su venta, con la intención de influir en los sentimientos y comportamientos.

La aplicación de métodos de promoción y la mezcla de los factores de la promoción influyen en el desarrollo de estrategias de posicionamiento, de penetración de mercado o de diversificación de productos, lo que tendrá un efecto positivo en la demanda interna de la empresa.

El desarrollo de las estrategias antes mencionadas contribuirá a que la empresa alcance un mayor nivel de desarrollo competitivo enfocado en la competitividad de las empresas y en establecer mejoras a la calidad del producto que comercializa, además contribuirá a que ésta realice una mayor capacitación de sus empleados y que brinde mayores incentivos salariales. Es por ello que se dará a conocer lo que es el desarrollo competitivo.

## **2. Desarrollo Competitivo.**

Para poder entender lo que es el desarrollo competitivo, es necesario en primer lugar conocer cierta referencia de éste, dentro del contexto global del ambiente mercantil y los factores internos que afectan a la empresa dentro de un marco competitivo.

### **2.1. Imperativos para el Desarrollo Competitivo.**<sup>8</sup>

El desarrollo de ventajas competitivas en las organizaciones, es

---

<sup>8</sup>Porter, Michel. Ventaja Competitiva. Compañía Editorial Continental. México. 1990.

una determinante que los ejecutivos y propietarios deben valorar y tomar en cuenta al desarrollar la planeación y la dirección de la organización en la búsqueda y el logro del desarrollo competitivo, es por ello que a continuación se presenta una serie de indicadores que según Porter deben de estar presentes para obtener un desarrollo competitivo.

➤ **Desarrollar una Mentalidad Competitiva.**

Lo cual significa fijarse metas en términos de rendimientos a largo plazo sobre la innovación, aceptar la competencia, aprender sobre las necesidades de los clientes, esforzarse por las ventajas competitivas mejorando continuamente los productos.

➤ **Replantear la Estructura de la Empresa.**

Replantear la estructura de la empresa, plantea, aumentar el valor relativo del producto frente a los productos sustitutos, consolidar la empresa, trasladar la competencia basada en costo a competencia basada en diferenciación y/o elevar la inversión en tecnología, a través de políticas y estrategias de desarrollo.

➤ **Mejorar la Eficacia Operativa de la Empresa.**

Esto implica rediseñar los procesos productivos (reingeniería), mejorar los bienes de capital, introducir sistemas de información, otorgar poder a los empleados,

romper barreras de comunicación entre subordinados y jefe y lograr una cultura.

➤ **Escoger una Posición Competitiva Característica.**

La elección de una ventaja competitiva característica se basa en las fortalezas y debilidades de la empresa, en función del sector en que se compite.

➤ **Competir a Nivel Regional o Global.**

Define el nivel visionario de la empresa tanto interna como externamente; manifestando que una manera de seguir siendo competitivo es seguir expandiéndose.

➤ **Desarrollar un Clima Organizacional en la Empresa.**

Éste se enfoca en el desarrollo de la implementación de acciones que faciliten la gestión empresarial en todos los niveles de la organización fomentando la comunicación, la armonía y la motivación entre los empleados y los ejecutivos.

➤ **Factores Motivacionales.**

La posibilidad de que los factores psicológicos sean una determinante clave en la formación y éxito empresarial, ha ocupado un lugar importante en la investigación de profesionales del desarrollo y de la administración de empresas. Inclusive, se ha llegado a establecer que los factores motivacionales pueden ser no solamente elementos

decisivos en el éxito empresarial, sino en la tasa de desarrollo general de una nación.

El Trabajo de McClelland enfatiza la importancia de los deseos por alcanzar la excelencia, denominada "necesidad de logro". Esta necesidad, según McClelland, propicia acciones innovativas que suponen la asunción de riesgo que, además, estarían relacionadas en la obtención de éxitos empresariales.

➤ **Asistencia Gerencial.**

Un elemento clave del desarrollo de la pequeña y mediana empresa, es el consejo y asistencia en la planeación, organización, control, seguimiento y aplicación de medidas correctivas y preventivas en las principales áreas de gerencia. Como en las otras hipótesis relacionadas con el logro del desarrollo de la PYME a través del suministro de recursos básicos, se supone: A una mayor abundancia y calidad de la asistencia gerencial, mayor será la probabilidad de la pequeña y mediana empresa para lograr su desarrollo.

➤ **La Estrategia de la Empresa.**

Toda empresa que compite en un sector industrial o comercial posee una estrategia competitiva, ya sea explícita o implícita. Así, pues, la supervivencia, el



desarrollo exitoso o el declinamiento o fracaso de una empresa puede ser explicado por una buena o mala combinación de los fines por los cuales se está esforzando la empresa y los medios con los cuales se está buscando llegar a ellos. La esencia de la formulación de una estrategia (y por lo tanto la posibilidad de desarrollo o estancamiento), consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales o comerciales en los cuales compete.<sup>9</sup>

ASPECTOS GENERALES DE LAS ESTRATEGIAS  
DESARROLLADAS EN LA EMPRESA

CONTEXTO EN EL CUAL SE FORMULA LA ESTRATEGIA	FACTORES CONSIDERADOS COMO CLAVES EN EL DESARROLLO
*Fuerzas y Debilidades de la Empresa	*Necesidades de Recurso y de Asistencia Técnica.
*Valores Personales del Empresario	*Motivación Empresarial y otros factores psicológicos en el comportamiento del empresario.
*Oportunidades y riesgos del entorno	*Condiciones económicas, factores sociales, política pública, capacidad de las instituciones de apoyo.
*Expectativas Sociales de más amplitud	*Factores Sociales

Fuente: Francisco A. Leguizamón, y otros.

El Extensionista Empresarial, 1er. Edición.

<sup>9</sup> Francisco A. Leguizamón y otros. El Extensionista Empresarial. EDUCA. Costa Rica. 1ª Edición. 1987. Pág. 3

## **2.2 Competitividad.**

La competitividad en el ambiente empresarial está influenciada radicalmente por los factores y sectores internos y externos de la organización, la capacidad que tienen las empresas de incrementar sus ventas, tanto en el mercado nacional e internacional, a través de mejorar la productividad en un entorno determinado por el desarrollo tecnológico y calificación de su mano de obra y en un entorno determinado por un conjunto de situaciones relacionadas con los factores de la producción, la demanda, proveedores, estrategias, competencia doméstica y el papel del gobierno, determinarán la existencia de esta.

Según Michael Porter (1997) Competitividad es la capacidad que tiene una empresa para desenvolverse con éxito y en forma sostenida en los mercados internacionales a partir de un conjunto de situaciones concretas que se dan al interior de la empresa y en el entorno que la rodea.

### **2.2.1. Determinantes de la Competitividad.<sup>10</sup>**

Dentro de los factores o determinantes que definen la competitividad en el ambiente empresarial de una sociedad podemos mencionar:

---

<sup>10</sup>. Ibíd. Pág.39

➤ **Contexto Interno de la Empresa.**

Las empresas deben estar debidamente estructuradas y tener un grado de competitividad, contando con recursos tecnológicos y mano de obra calificada, que le permita un desarrollo empresarial por lo que se debe tener un especial cuidado en la utilización de los recursos y medir los resultados que la empresa está obteniendo.

Porter (1997), sostiene que la competitividad depende de la productividad y que ésta, a su vez, depende del contexto interno de la empresa, del desarrollo tecnológico y de la calificación de la mano de obra.

➤ **Entorno de la Empresa.**

Es prudente evaluar el entorno, medir la capacidad de acción y la vulnerabilidad de la empresa ante la competencia y los cambios sean estos económicos, sociales, financieros y políticos, para su adaptación y aprovechamiento de las oportunidades que van surgiendo con los cambios.

➤ **Elementos Conceptuales de Competitividad y Productividad.**

Es importante tener presente el conocimiento de la dimensión y la complejidad de las variables que se utilizarán y dirigirán el rumbo de acción de la empresa

para tener una visión clara de lo que se pretende hacer y alcanzar.

Las variables e indicadores que se usan para medir la productividad de la pequeña empresa industrial y comercial, y a partir de ella, la competitividad de la misma son:

Cuadro No. 2  
Factores y elementos de competitividad y  
productividad

Variables:	Indicadores
-Cantidad de establecimientos	-Productividad empresarial (producción bruta, valor agregado, remuneraciones, venta entre establecimientos
-Personal ocupado	-productividad de la mano de obra (producción bruta, valor agregado, remuneraciones, venta entre personal ocupado).
-Remuneraciones pagadas	
-Producción bruta	
-Valor agregado	
-Ventas	
-Beneficios	-productividad de los recursos

Fuente: Lidia del Carmen H, Aurelio C. Flores; Competitividad de la pequeña empresa industrial; El Salvador, 2000. Pág. 15

### 3. Planeación Estratégica.

La planeación estratégica como parte primordial de la planeación, permite mantener firmemente las acciones que se

desarrollarán para lograr la visión y la misión de la empresa.

Muchos autores la definen así:

Mc Daniel (1982), dice que la planeación estratégica, Establece el carácter de la organización y dan la dirección para el largo plazo. Se suele usar para aspectos fundamentales, perspectivas amplias y periodos a largo plazo.

Para Strickland y Thompson (1994) la Planeación Estratégica es una declaración que define la misión y la dirección futura de la organización y los objetivos de resultados a corto plazo y la estrategia frente a las situaciones internas y externas de la organización.

Por otra parte, se dice que la planeación estratégica "es el proceso administrativo que consiste en desarrollar y mantener concordancia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades cambiantes de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una misión clara para la compañía, los objetivos y las metas de apoyo, una cartera comercial sólida y estrategias funcionales coordinadas" <sup>11</sup>

La planeación estratégica como componente esencial para las decisiones y estrategias de mercadotecnia es importante en cuanto se refiere a:

---

<sup>11</sup>.Philip Kotler, Mercadotecnia, Prentice-Hall Hispanoamérica S.A. Tercera Edición, México. 1989 Pág. 58.

### **3.1. Importancia de la Planeación Estratégica.**

- La planeación estratégica aprovecha las oportunidades que ofrece el mercado cambiante.
- Permite definir con claridad la misión de la empresa, los objetivos que la sustentan, una cartera de negocios estable y la coordinación de las estrategias específicas para el alcance de estrategias globales de la empresa.
- Prevé un futuro en la empresa, imprimiendo la dirección y propósitos correctos para responder a los cambios internos y del entorno.
- Provee un enfoque racional para lograr objetivos predeterminados.
- Proporciona cursos alternativos de acción, sobre los cuales se generan decisiones más acertadas para el beneficio de la empresa.

### **3.2. Propósito de la Planeación Estratégica.**

Además de ser indispensable en lo que respecta al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente de mercado, la planeación estratégica tiene como propósito el anticipar hechos, diseñar actividades de mercadotecnia relacionadas con los objetivos y los cambios en el entorno de mercado; así mismo, determinar las estrategias orientadas al logro de dichos objetivos, todo con el fin de que

las empresas a través de sus recursos, logren hacer realidad su misión y visión.

### **3.3. Niveles de Planeación Estratégica.**

Toda empresa posee una estructura organizativa a través de la cual se reflejan los diferentes niveles existentes dentro de su organización, sus funciones y tareas; así mismo, la planeación estratégica posee su propia estructura funcional que define sus niveles, área de acción e injerencia dentro de la empresa en su implantación, los cuales se detallan a continuación:

➤ **Nivel Corporativo.**

Dentro del contexto general de la organización la planeación estratégica es formulada por la alta dirección para vigilar los intereses y las operaciones de organizaciones que están compuestas por más de una línea de negocios.

➤ **Nivel de Unidad de Negocio.**

En este nivel la planeación estratégica es desarrollada por áreas específicas de la empresa en la cual su administración expresa los intereses y las operaciones de un área funcional particular de negocios.

➤ **Nivel Funcional.**

Crean un marco para los gerentes que están a cargo de cada práctica de las estrategias de la unidad de negocio y las

de la empresa. Así, las estrategias funcionales están en función de las tácticas desarrolladas para el logro de los planes.



## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA Y DIAGNÓSTICO DE LA PROMOCIÓN EN LA PEQUEÑA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CALZADO EN EL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DE LIMA.

#### A. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

##### 1. Generalidades

El término metodología está compuesto del vocablo "método" y el sustantivo griego "logos", el cual significa explicación juicio tratado y estudio.

Según Zorrilla, Santiago (1992), la metodología es el estudio del método que ofrece una mejor comprensión de ciertos caminos que han probado su utilidad en la práctica de la investigación con el objeto de evitar los obstáculos que puedan distorsionar el trabajo científico.

La investigación de campo es de suma importancia para el desarrollo de la investigación; mediante ésta se hizo un acercamiento entre la teoría expresada en el capítulo I y la realidad del entorno en estudio, cotejándolas mediante el uso

de fuentes secundarias con elementos reales obtenidos a través de fuentes primarias, utilizando técnicas de recopilación de información como la encuesta y el cuestionario, las cuales fueron desarrolladas en las empresas comercializadoras de calzado y en la población en general del municipio de Santa Rosa de Lima.

## **2. Importancia de la Investigación**

La promoción en la actualidad es utilizada como una estrategia de gran éxito a nivel mundial, su múltiple aplicabilidad la hace una herramienta que logra traspasar fronteras y culturas. El éxito de muchas empresas multinacionales, transnacionales y nacionales radica en una masiva campaña de promoción; ésta les permite penetrar en la mente de los individuos y transformar sus pensamientos y conducta, persuadiéndolos a fin de que adquieran sus productos.

Para la pequeña empresa comercializadora de calzado, el contar con un plan estratégico de promoción le significará poseer una herramienta que le permitirá fortalecer su actividad comercial, aumentar su nivel competitivo y lograr posicionarse en el mercado, aumentando sus ventas y expandiéndose a nuevos mercados.

### **3. Objetivos de la Investigación**

#### **3.1 Objetivo General**

"Realizar un diagnóstico de la utilización de la promoción en las pequeñas empresas comercializadoras de calzado del municipio de Santa Rosa de Lima, con la finalidad de plantear una propuesta de un plan estratégico de promoción, que les permita alcanzar un mayor nivel de desarrollo competitivo".

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- Determinar qué tipos y medios de promoción utilizan las empresas comercializadoras de calzado para dar a conocer sus productos.
- Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la pequeña empresa comercializadora de calzado del municipio de Santa Rosa de Lima.

### **4. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para llevar a cabo el diagnóstico de la utilización de la promoción en las pequeñas empresas comercializadoras de calzado del municipio de Santa Rosa de Lima, se hizo uso del método deductivo, el cual tiene como procedimiento desarrollar el estudio de un fenómeno partiendo desde lo general a lo

particular, tomando la promoción utilizada dentro de las empresas, como la variable central para determinar los indicadores de la dimensión del entorno comercial del municipio, a efecto de conocer los resultados que ésta ofrece, a fin de poder plantear una propuesta del diseño de un plan estratégico de promoción que permita a los propietarios obtener resultados positivos.

#### **4.1 Tipo de Investigación**

El tipo de investigación a realizar será descriptivo, ya que no se pretende explorar un fenómeno ni explicar las causas de los fenómenos; pero si está encaminado a responder como esta la situación actual de los fenómenos involucrados, físicos o sociales. Dado que es descriptivo, su interés se centra en describir las variables y no explicar porque ocurre un determinado evento.

#### **4.2 Técnica de Recolección de Información**

Para el desarrollo del diagnóstico de la utilización de la promoción, se utilizó la técnica de la encuesta y la entrevista como herramientas de recopilación de información; las cuales fueron dirigidas a 12 empresas comercializadoras de calzado y a la muestra seleccionada de la población del municipio de Santa Rosa de Lima (la cual se presenta más adelante).

Los instrumentos utilizados para la recolección de información fueron: el cuestionario y la observación; desarrollados cada uno de forma específica. El cuestionario contempla una serie de preguntas enfocadas en los indicadores de las variables de la investigación como son la misma promoción, la planeación estratégica y el desarrollo competitivo, visualizándose en el entorno comercial de la zona oriental.

#### **4.3 Determinación del Universo**

Dado que la empresa "Calzado Crucita" se dedica a la comercialización de calzado, se considerado que el universo de la competencia fueron todos aquellos negocios que se dedican a la comercialización de calzado, los cuales son 12 establecimientos, cuya población es finita por lo que se realizo un censo, el cual consiste en un intento de medir todos los elementos de una población de interés y el universo de los consumidores finales, según datos proporcionados por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), la población urbana para el año 2003 del municipio de Santa Rosa de Lima es de 27,728 habitantes en estratos según edades: entre 10 y 60 años.

#### 4.4 Determinación de la Muestra de los Consumidores.

En el caso de los consumidores finales, se tomó una muestra de la población del municipio de Santa Rosa de Lima, utilizando el método de muestreo probabilístico ya que la población es finita; el tipo de muestra escogido es por estratos debido a que el establecimiento posee un mercado meta que desea complacer con sus productos y servicios, los estratos de la población para el muestreo son:

Mujeres de 15 a 45 años de edad con ingresos entre \$120 y \$375 dólares. Hombres de 15 a 60 años de edad con ingresos entre \$120 y \$400 dólares.

Ambos géneros con nivel de educación entre educación básica y bachillerato, debido a que éste es el mercado meta que se quiere cubrir.

Para el caso de la selección de los elementos de la competencia se realizó un censo, dado que la población comercial es finita, se incluyó la totalidad de la competencia.

La muestra se calculó con la fórmula de la población finita; se considera población finita, menos de 500,000 elementos, por lo que se define la fórmula así:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra  
 Z = Nivel de Confianza  
 N = Universo o población  
 p = Probabilidad de éxito  
 q = Probabilidad de fracaso  
 e = Error de estimación

Datos:

n = ?  
 Z = 1.96  
 N = 27,728  
 p = 0.5  
 q = 0.5  
 e = 7 %

Solución:

$$n = \frac{(1.96)^2 27,728(0.5)(0.5)}{(0.07)^2 (27,728-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{26,630}{136 + 0.96}$$

$$n = \frac{26,630}{136.96}$$

<p>n = 194 Encuestas dirigidas a la población de Santa Rosa de Lima.</p>
--

#### 4.5 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA EN LOS BARRIOS DEL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DE LIMA

BARRIOS (X)	F	Fr (%)
LA ESPERANZA	46	24
EL RECREO	43	22
EL CONVENTO	35	18
LAS DELICIAS	29	15
EL CALVARIO	41	21
TOTAL	194	100

La selección de los elementos de la muestra, se hizo a través de encuestas dirigidas que estuviera dentro del mercado meta que se quiere cubrir.

#### RESULTADO:

##### Procedimiento

- Se sintetizó la información en cuadros estadísticos
- Se utilizó el método descriptivo, para el análisis de la información.

A continuación, se muestran las tablas estadísticas, los gráficos de barra y de sectores, información proporcionada por los consumidores y propietarios de tiendas de calzado, los cuales dan un aporte significativo y de primera mano para el análisis de la situación actual de las promociones empleadas en el municipio de Santa Rosa de Lima.



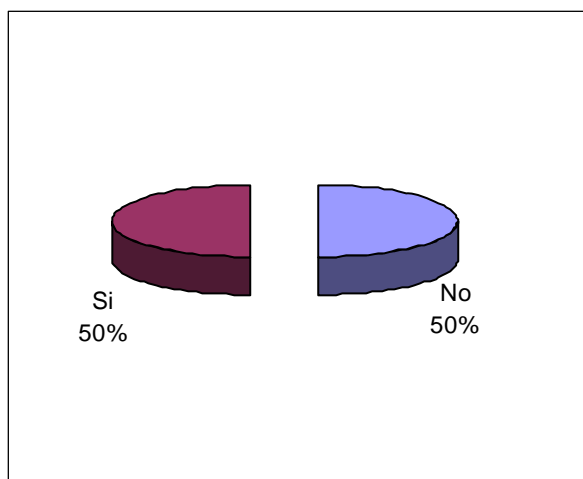
## 5. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS

### 5.1. Resultados de la investigación realizada a los propietarios de las empresas comercializadoras de calzado.

**Pregunta No. 1.** ¿Posee Misión y Visión establecidas?

Objetivo: Determinar si las empresas han definido su rumbo empresarial.

Alternativa	Total	Frecuencia
Si	6	50%
No	6	50%
Totales	12	100%

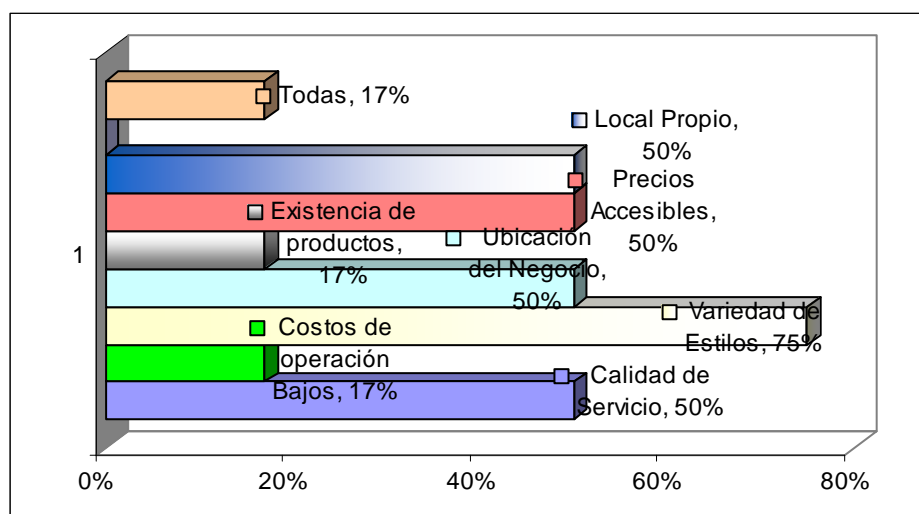


Dados los resultados reflejados anteriormente el 50% de los empresarios encuestados manifestaron poseer establecida una misión y una visión para su empresa, así como también, hubo un 50% de empresarios que expresaron no poseerlas, lo cual visualiza la diferencia en la posición y la situación actual de cada empresa, respecto de lo que son y lo que esperan ser en el futuro.

**Pregunta No. 2.** ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera que son sus fortalezas?

Objetivo: Determinar las fortalezas de la empresa.

Alternativas	Total	Frecuencia
Calidad de Servicio	6	50%
Costos de operación Bajos	2	17%
Variedad de Estilos	9	75%
Ubicación del Negocio	6	50%
Existencia de productos	2	17%
Precios Accesibles	6	50%
Local Propio	6	50%
Otros	0	0%
Todas	2	17%

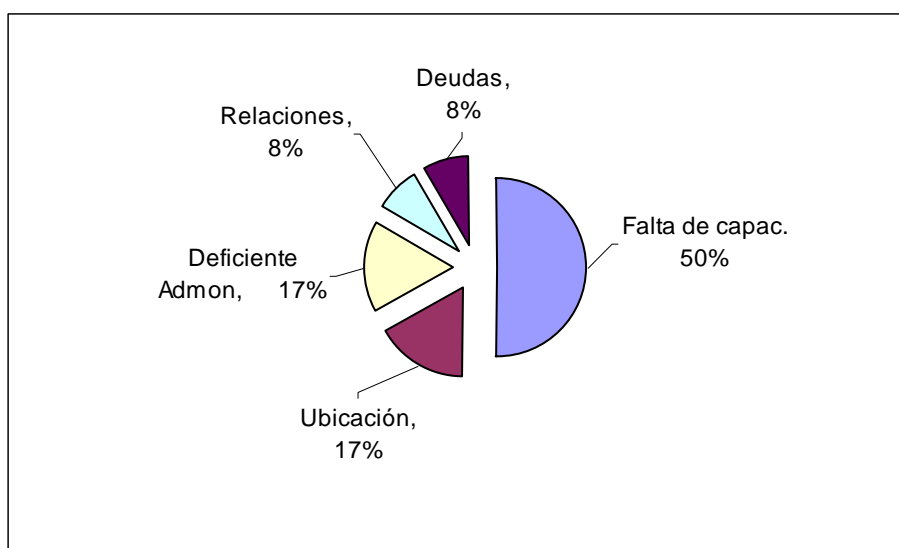


Según la información recopilada, los empresarios manifestaron que su máxima fortaleza es la variedad de estilos de calzado que poseen en sus negocios, representado por un 75%, siendo un aspecto muy importante, que una gran mayoría considera que sus fortalezas son el local propio, precios accesibles, ubicación del negocio, y la calidad del servicio con un 50% cada uno.

**Pregunta No. 3.** ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera que son sus debilidades?

Objetivo: Determinar las principales debilidades de la empresa.

Alternativas	Total	Frecuencia
Falta de Capacitación de los Empleados	6	50%
Ubicación Inadecuada	2	17%
Deficiente Administración	2	17%
Relaciones Laborales Rigurosas	1	8%
Deudas con Empresas de Crédito	1	8%
Totales	12	100%

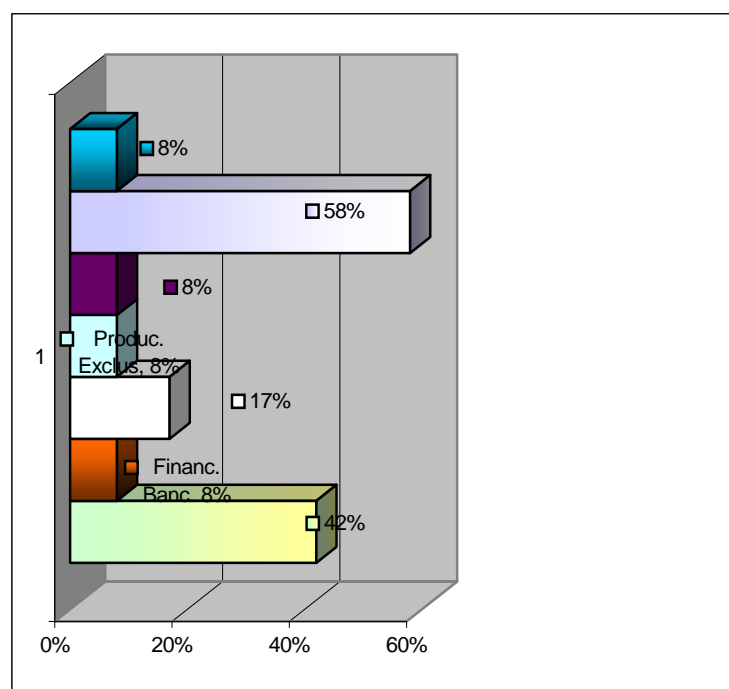


Del total de encuestados el 50% afirma que la falta de capacitación es su principal debilidad, ya que su personal no posee los estudios adecuados sobre atención al cliente, algo muy indispensable si se busca alcanzar sus objetivos.

**Pregunta No. 4.** ¿Cuáles de los siguientes aspectos consideran que son oportunidades para su empresa?

Objetivo: Determinar cuáles son las oportunidades del mercado.

Alternativas	Total	Frecuencia
Calidad del Producto	5	42%
Financiamiento Bancario	1	8%
Clientes Leales	2	17%
Productos Exclusivos	1	8%
Mercado Amplio	1	8%
Crédito por parte de Proveedores	7	58%
Todas	1	8%

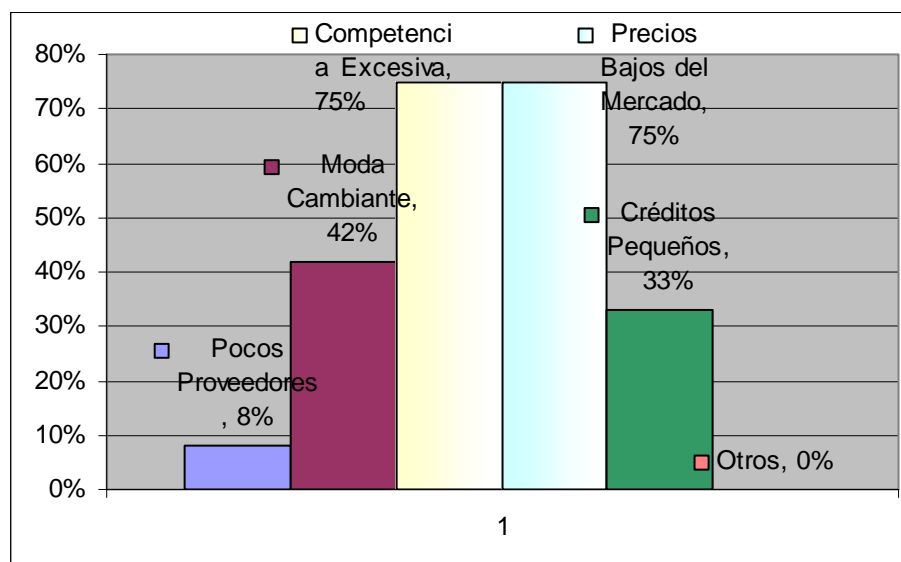


El 58% de empresarios encuestados opina que las oportunidades radican en que sus proveedores les ofrecen crédito a largo plazo y que los productos que les ofrecen son de muy buena calidad.

**Pregunta No. 5.** ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera que son amenazas para la empresa?

Objetivo: Determinar las principales amenazas para la empresa.

Alternativas	Total	Frecuencia
Pocos Proveedores	1	8%
Moda Cambiante	5	42%
Competencia Excesiva	9	75%
Precios Bajos del Mercado	9	75%
Créditos Pequeños	4	33%
Otros	0	0%

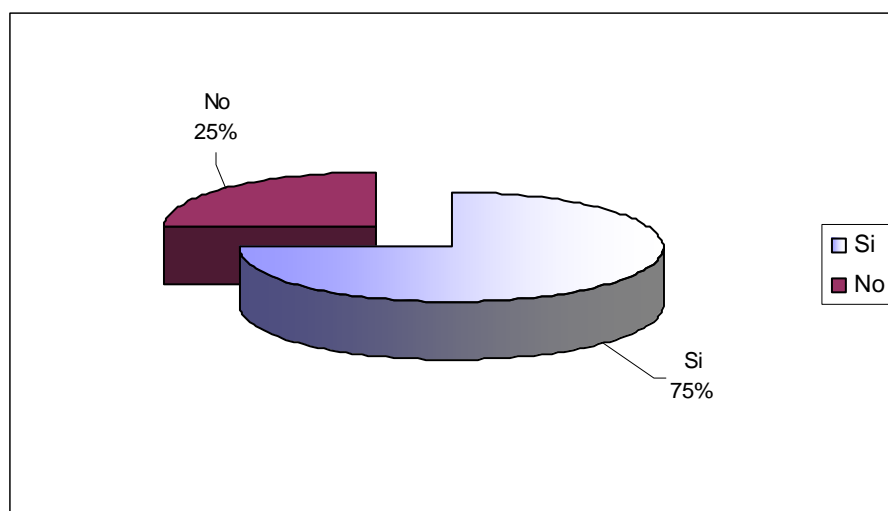


Dentro de las principales amenazas consideradas por los empresarios, según la información obtenida, se encuentra: la excesiva competencia y los precios bajos en el mercado así mismo la moda con un 42%, factores influyentes que afectan a las empresas directamente y conllevan a la aplicación de estrategias.

**Pregunta No. 6.** ¿Realiza algún tipo de actividad promocional?

Objetivo: Determinar si la empresa hace uso de la promoción para dar a conocer sus productos.

Alternativa	Total	Frecuencia
Si	9	75%
No	3	25%
Totales	12	100%

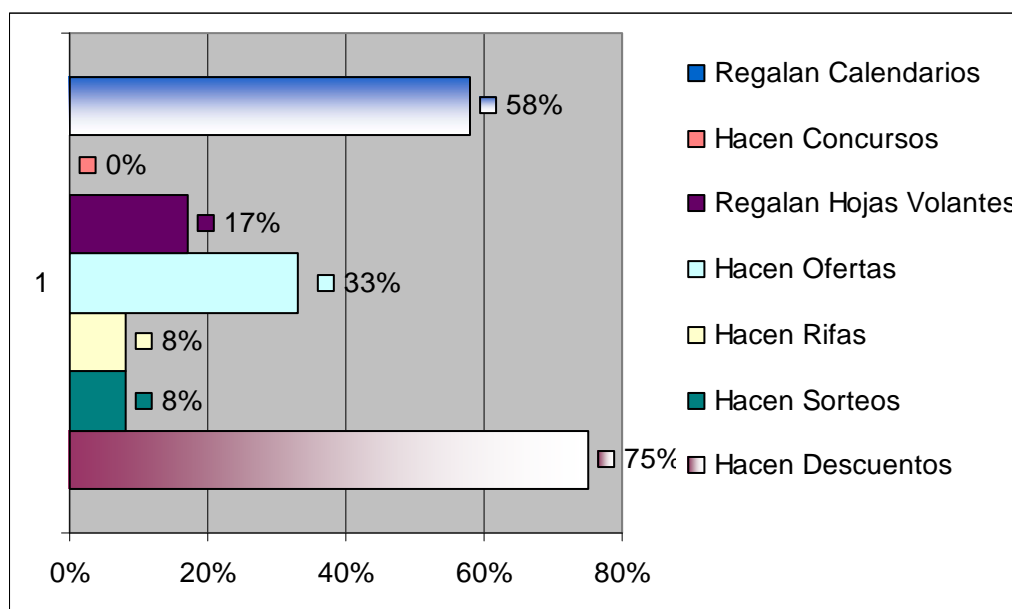


El 75% de los empresarios encuestados afirma hacer uso de la promoción y un 25% no lo hacen, lo que significa que la mayoría de las empresas persuade al consumidor a que compre sus productos.

**Pregunta No. 7.** ¿Qué actividades promocionales realiza con más frecuencia?

Objetivo: Conocer que tipo de promoción utiliza la empresa.

Alternativas	Total	Frecuencia
Hacen Descuentos	9	75%
Hacen Sorteos	1	8%
Hacen Rifas	1	8%
Hacen Ofertas	4	33%
Regalan Hojas Volantes	2	17%
Hacen Concursos	0	0%
Regalan Calendarios	7	58%

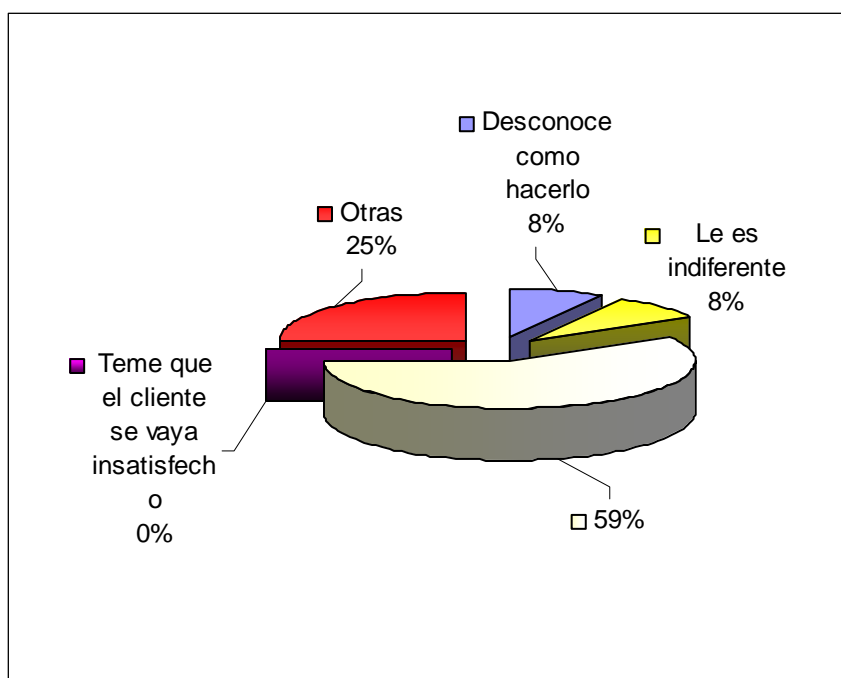


Del total de empresarios encuestados, el 75% utilizan el descuento como una actividad promocional fuerte, así como también, el regalo de calendarios al final del año representa un 58% y solamente un 33% realizan ofertas.

**Pregunta No. 8.** ¿Por qué razón no utiliza actividades promocionales?

Objetivo: Establecer los factores por los cuales la empresa no utiliza la promoción.

Alternativas	Total	Frecuencia
Desconoce como Hacerlo	1	8%
Le es Indiferente	1	8%
No tiene Capacidad Económica	7	59%
Teme que el Cliente se vaya Insatisfecho	0	0%
Otras	3	25%
Totales	12	100%



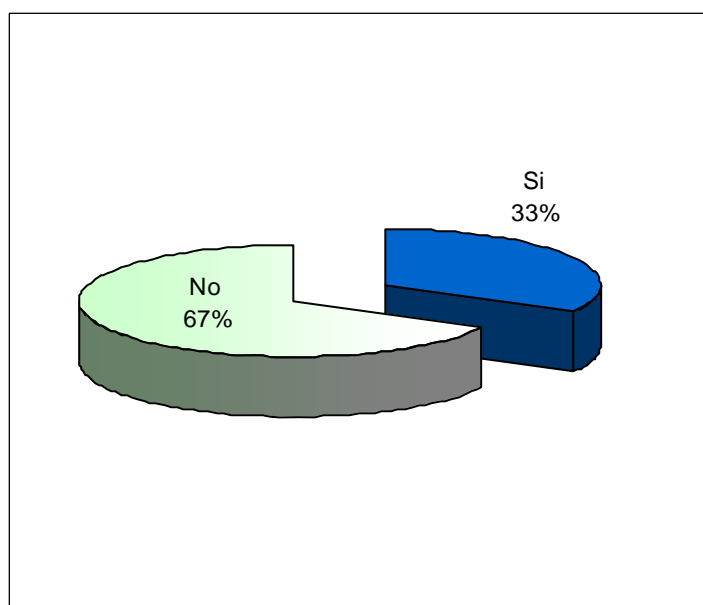
Como se puede observar un 59% de los empresarios manifestaron no poseer la suficiente capacidad económica para poder desarrollar un plan de promociones, por la incosteabilidad que estas actividades representan, y consideran que la inversión en la promoción no es compensatoria con el aumento en las ventas.



**Pregunta No. 9.** ¿Utiliza algún medio de comunicación para anunciarse?

Objetivo: Determinar si la empresa hace uso de la publicidad y de los instrumentos que éste posee.

Alternativas	Total	Frecuencia
Si	4	33%
No	8	67%
Totales	12	100%

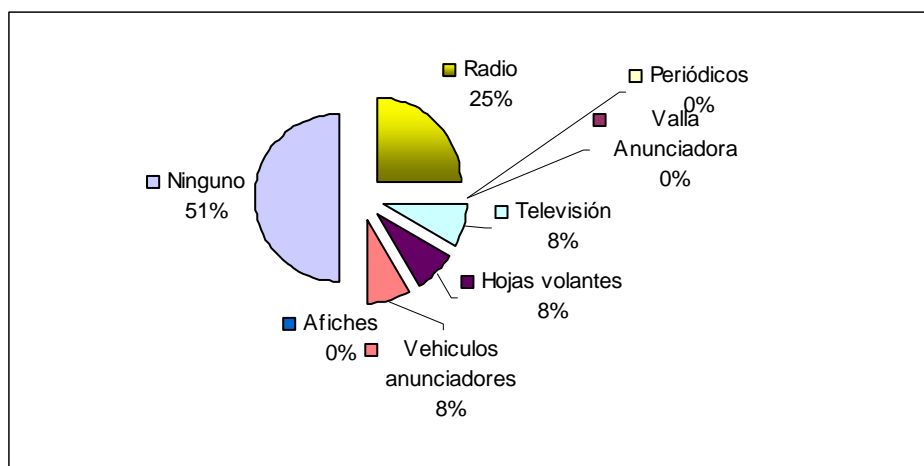


Como se puede observar en la gráfica, el 67% de las empresas comercializadoras de calzado manifiesta no usar ningún tipo de medio de comunicación para promoverse o dar a conocer sus productos, dado al alto costo que esto implica y a la poca o nula existencia de éstos medios en el municipio.

**Pregunta No. 10.** ¿Qué medio de comunicación utiliza su empresa para promocionarse?

Objetivo: Conocer los medios de comunicación que utilizan las empresas comercializadoras de calzado para darse a conocer.

Alternativas	Total	Frecuencia
Radio	3	25%
Valla Anunciadora	0	0%
Periódicos	0	0%
Televisión	1	8%
Hojas volantes	1	8%
Vehículos anunciadores	1	8%
Afiches	0	0%
Ninguno	6	51%
Totales	12	100%

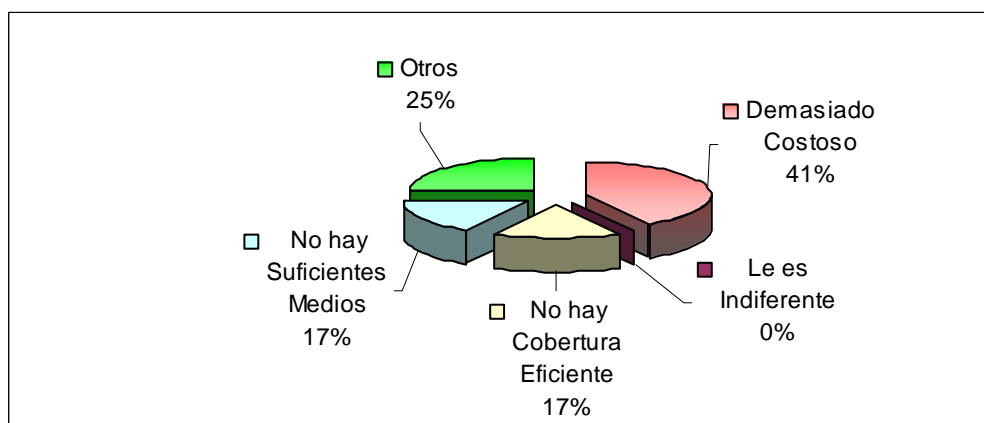


Un 51% de las empresas distribuidoras de calzado no percibe a los medios de comunicación como una herramienta estratégica para el logro de sus objetivos; además el poco conocimiento de los mismos genera que pocas empresas hagan uso de el, no obstante; se puede retomar un medio: la radio, la cual se observó es utilizada en un porcentaje del 25% entre algunas empresas comercializadoras de calzado del municipio.

**Pregunta No. 11.** ¿Por qué no hace uso de los medios de comunicación?

Objetivo: Determinar los factores por los cuales las empresas comercializadoras no hacen uso de los medios de comunicación.

Alternativas	Total	Frecuencia
Demasiado Costoso	5	41%
Le es Indiferente	0	0%
No hay Cobertura Eficiente	2	17%
No hay Suficientes Medios	2	17%
Otros	3	25%
Totales	12	100%

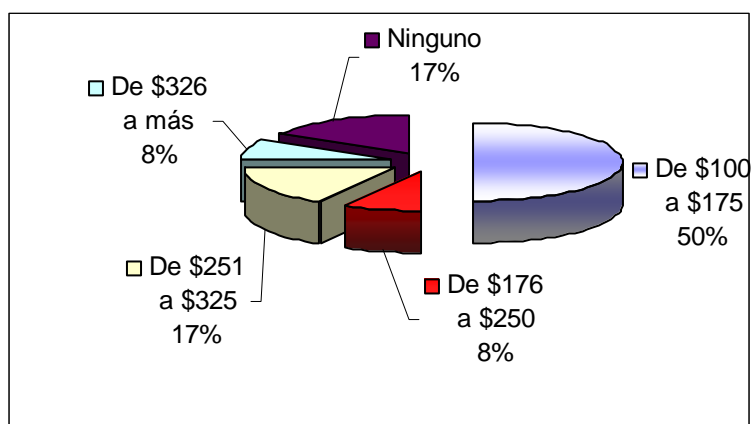


Las pequeñas empresas comercializadoras de calzado consideran en un 41%, costoso hacer uso de los medios de comunicación algo que limita darse a conocer en la población y esto se notó en que los consumidores encuestados se dieron cuenta del establecimiento porque pasan por el lugar y también hacen referencia de no tener una cobertura eficiente, desconfían en los medios de comunicación para que cubran sus expectativas.

**Pregunta No. 12.** ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto(a) a destinar para fines promocionales al mes?

Objetivo: Determinar el nivel de inversión de los propietarios en actividades promocionales.

Alternativas	Total	Frecuencia
De \$100 a \$175	6	50%
De \$176 a \$250	1	8%
De \$251 a \$325	2	17%
De \$326 a más	1	8%
Ninguno	2	17%
Totales	12	100%

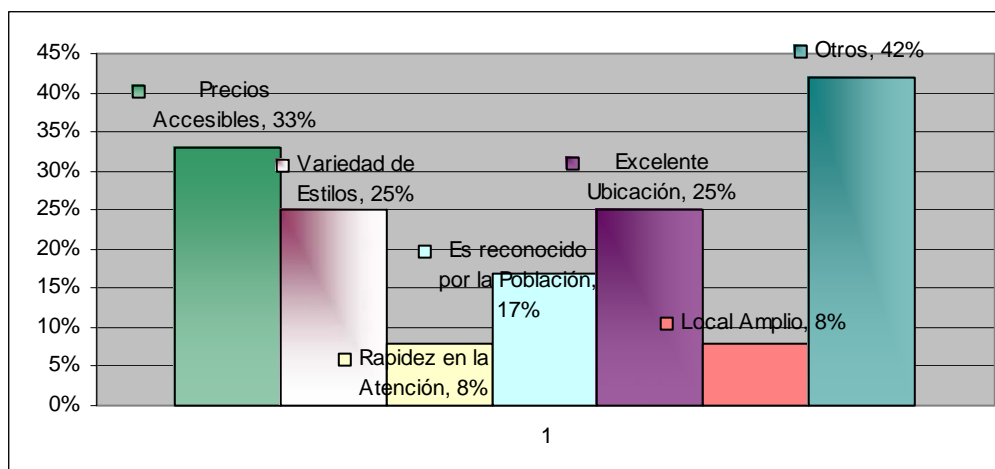


Los comerciantes de calzado están dispuestos en un 50% a destinar un presupuesto de \$100 a \$175 dólares a las actividades promocionales lo que puede estar determinado por los niveles de ingreso que estos poseen y por desconfianza de ser retribuido por los clientes. Sólo un 17% estima conveniente destinar \$251 a \$325 dólares para fines promocionales al mes.

**Pregunta No. 13.** ¿Qué características considera que posicionan su empresa dentro del mercado?

Objetivo: Determinar los factores influyentes en la población para la preferencia de una empresa.

Alternativas	Total	Frecuencia
Precios Accesibles	4	33%
Variedad de Estilos	3	25%
Rapidez en la Atención	1	8%
Es reconocido por la Población	2	17%
Excelente Ubicación	3	25%
Local Amplio	1	8%
Otros	5	42%

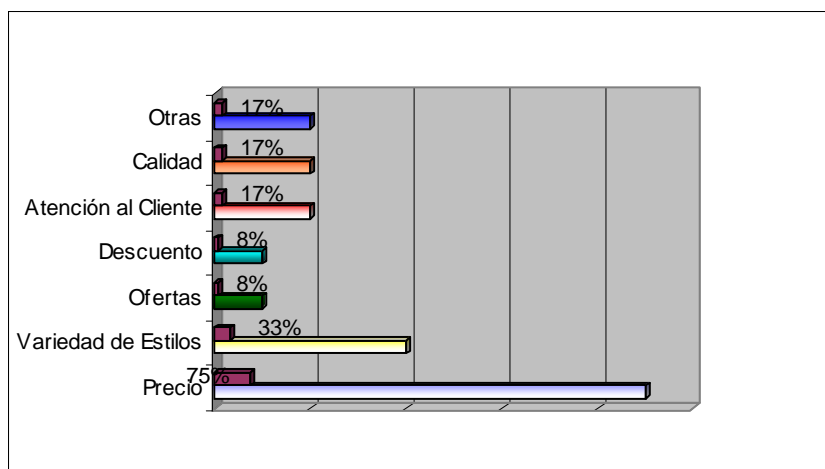


Las empresas comercializadoras de calzado consideran en un 33% los precios accesibles como determinantes para posicionarse del mercado, algo que demuestra que es muy competitiva y delicada la forma en que compiten las empresas de calzado, así mismo consideran que la variedad de estilos y la excelente ubicación son determinantes para establecerse en el mercado representando este un 25% cada uno.

**Pregunta No. 14.** En la vida de su negocio ¿Qué factores ha tomado en cuenta para competir en el mercado?

Objetivo: Identificar los factores que las empresas comercializadoras de calzado utilizan para competir.

Alternativas	Total	Frecuencia
Precio	9	75%
Variedad de Estilos	4	33%
Ofertas	1	8%
Descuento	1	8%
Atención al Cliente	2	17%
Calidad	2	17%
Otras	2	17%

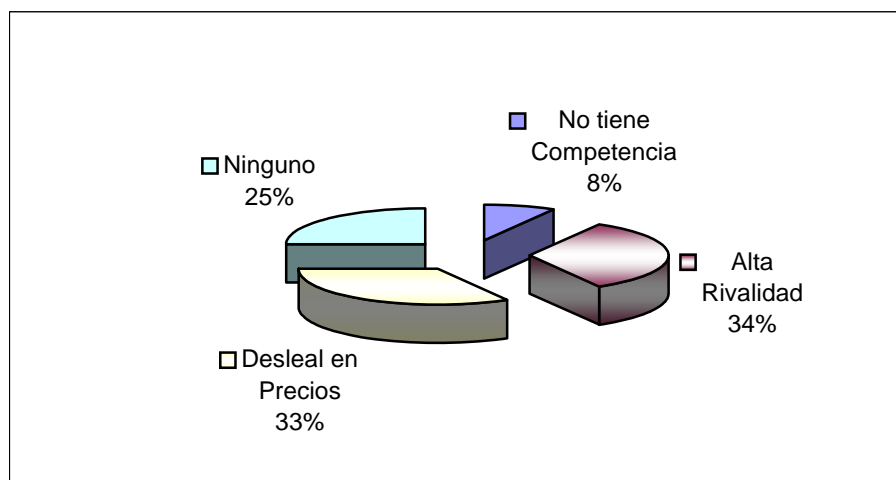


En un mercado de alta competencia, el factor visualizado por los propietarios de las empresas comercializadoras de calzado en el municipio de Santa Rosa de Lima para poder competir, es el precio con un 75%, determinando un entorno influenciado por variables controlables y no controlables, la variedad de estilos representa un 33% lo que demuestra que la población goza de una considerable variedad de estilos.

**Pregunta No. 15.** Desde su punto de vista ¿Cómo considera que se está comportando la competencia?

Objetivo: Establecer los factores de comportamiento de la competencia.

Alternativas	Total	Frecuencia
No tiene Competencia	1	9%
Alta Rivalidad	4	33%
Desleal en Precios	4	33%
Ninguno	3	25%
Totales	12	100%

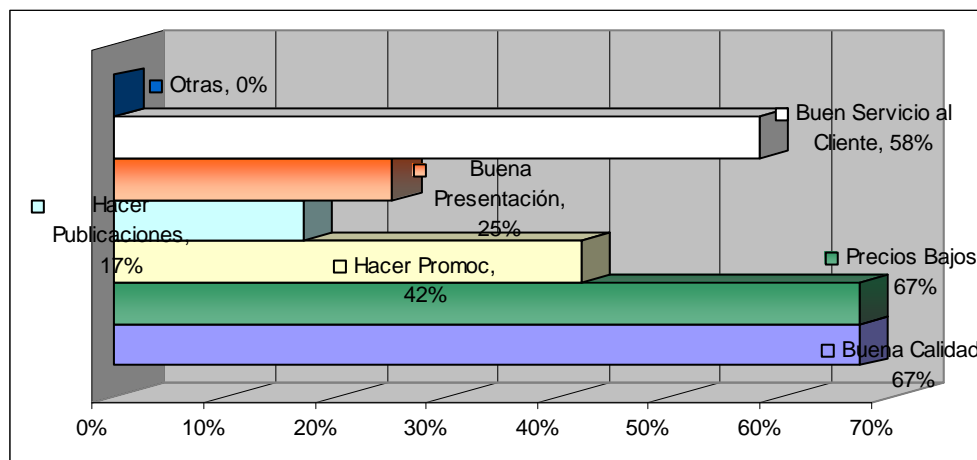


Se puede determinar que las empresas comercializadoras consideran a la competencia con un alto grado de rivalidad y deslealtad en los precios, siendo este un 33% y 25%, quedando bien marcado que para permanecer en el mercado deben ofrecer precios accesibles.

**Pregunta No. 16.** ¿Qué recomendaciones daría usted como comerciante de calzado para que sus productos tengan mayor aceptación en el mercado?

Objetivo: Conocer los factores más influyentes en la demanda de los productos de las empresas comercializadoras de calzado.

Alternativas	Total	Frecuencia
Buena Calidad	8	67%
Precios Bajos	8	67%
Hacer Promociones	5	42%
Hacer Publicaciones	2	17%
Buena Presentación	3	25%
Buen Servicio al Cliente	7	58%
Otras	0	0%



Los empresarios consideran en un 67% que la calidad del producto y los precios bajos son los factores que permiten a las empresas permanecer e incrementar la demanda de calzado, ya que los clientes esperan recibir más por su dinero, y quien ofrezca estos elementos son quienes recibirán la preferencia, así mismo, deben estar acompañados con un buen servicio.

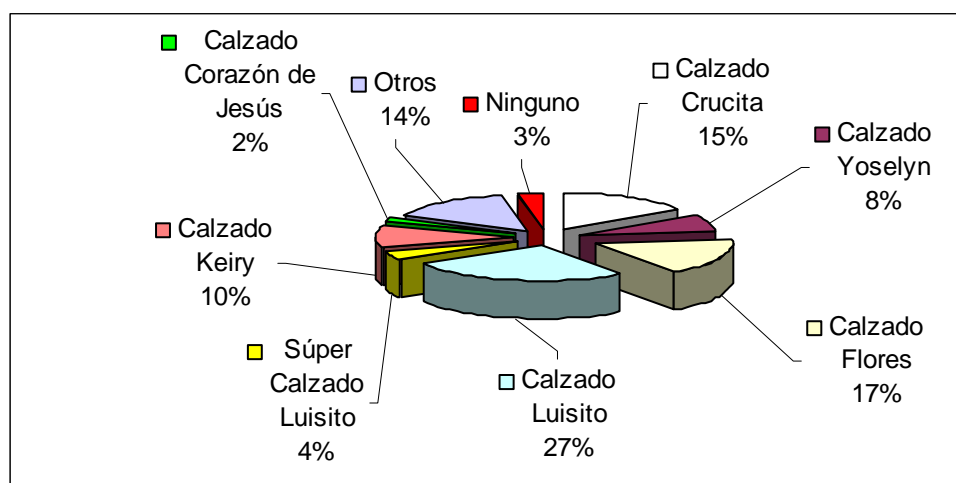


## 5.2 Resultados de la investigación de campo de la población encuestada del municipio de Santa Rosa de Lima.

**Pregunta No. 1.** ¿En qué establecimiento adquiere su calzado?

Objetivo: Determinar la participación de los establecimientos en el mercado.

Alternativa	Total	Frecuencia
Calzado Crucita	30	15%
Calzado Yoselyn	15	8%
Calzado Flores	33	17%
Calzado Luisito	50	27%
Súper Calzado Luisito	8	4%
Calzado Keiry	20	10%
Calzado Corazón de Jesús	4	2%
Otros	28	14%
Ninguno	6	4%

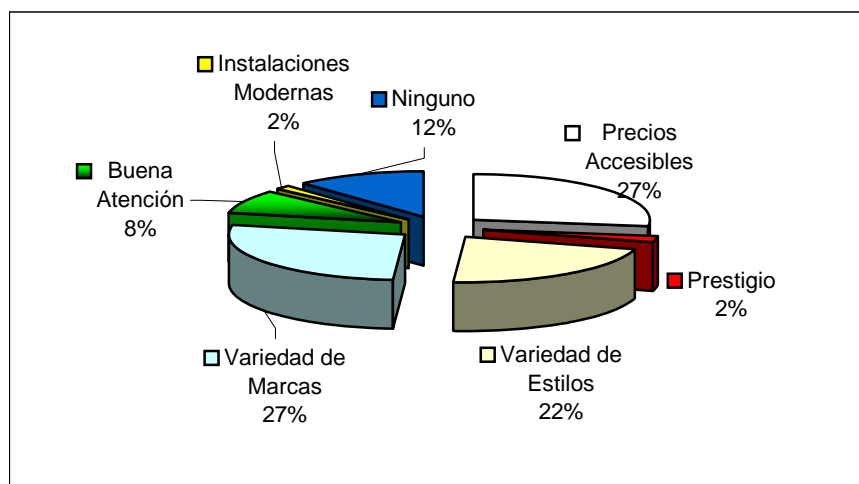


El 27% de los encuestados adquieren su calzado en la empresa de calzado Luisito, así también la empresa de calzado Flores tiene una participación del 17% de preferencia por los encuestados estando muy cercano el calzado "Crucita" con una participación del 15%.

**Pregunta No. 2.** ¿Por qué eligió ese establecimiento?

Objetivo: Conocer los gustos y preferencias de los consumidores al elegir un establecimiento.

Alternativas	Total	Frecuencia
Precios Accesibles	53	27%
Prestigio	4	2%
Variedad de Estilos	42	22%
Variedad de Marcas	53	27%
Buena Atención	16	8%
Instalaciones Modernas	3	2%
Ninguno	23	12%
Totales	194	100%

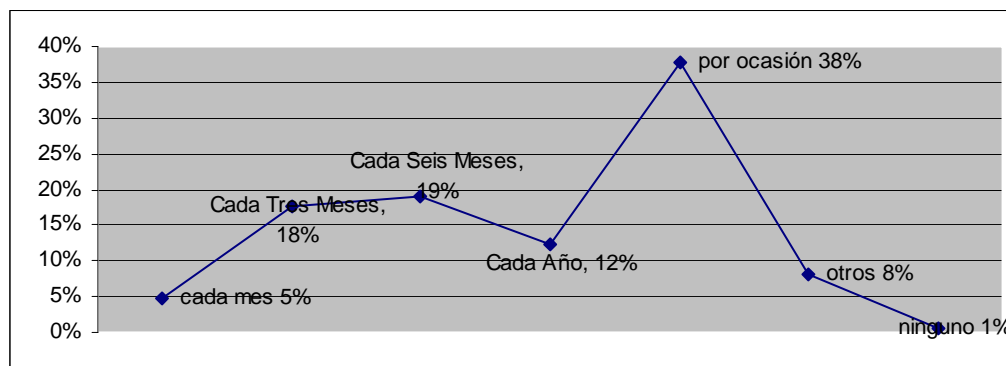


Los factores más importantes para preferir un establecimiento son el precio accesible y la variedad de marca, representando un 27% cada uno, ocupando un tercer lugar la variedad de estilos.

**Pregunta No. 3.** ¿Cada cuanto tiempo compra calzado?

Objetivo: Determinar que tipo de estrategia se debe aplicar debido a los hábitos de compra el consumidor.

Alternativas	Total	Frecuencia
Cada Mes	9	5%
Cada Tres Meses	34	18%
Cada Seis Meses	37	19%
Cada Año	24	12%
Por Ocasión	73	38%
Otros	16	8%
Ninguno	1	1%
Totales	194	100%

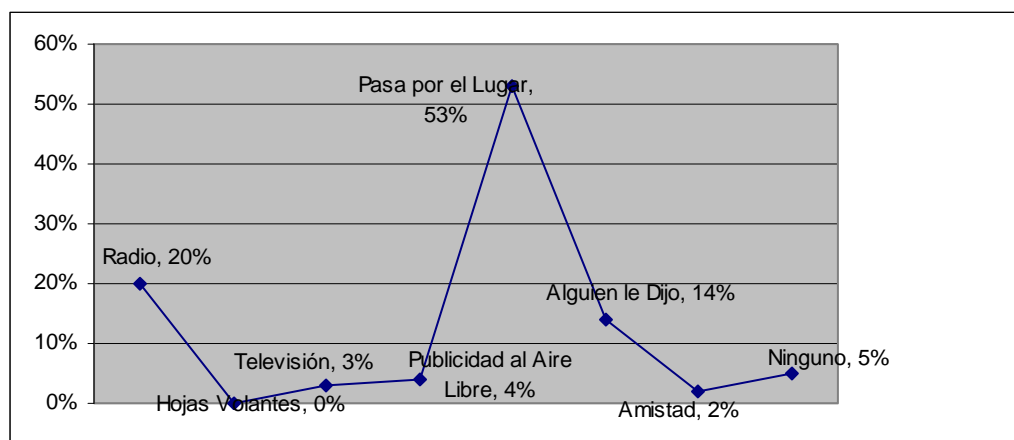


El 38% de los encuestados manifestaron comprar calzado en ocasiones lo que representa que no tienen fecha establecida, y compran por la necesidad del producto o la circunstancia, en segundo lugar con 19% se encuentra que cada 6 meses compran calzado, lo que permite definir que es un mercado que compra por necesidad y escogen productos que les permita tener éste hábito de compra, es decir, el producto debe de ser de durabilidad, en tercer lugar ésta que cada 3 meses compran calzado, lo que se puede afirmar con la pregunta anterior que el factor principal es el precio, lo que permite establecer especial atención a la necesidad de la población.

**Pregunta No. 4.** ¿Cómo se enteró de la existencia de las tiendas de calzado?

Objetivo: Determinar que medio de publicidad es la más efectiva para informar en la zona.

Alternativas	Total	Frecuencia
Radio	38	20%
Hojas Volantes	0	0%
Televisión	5	3%
Publicidad al Aire Libre	8	4%
Pasa por el Lugar	103	53%
Alguien le Dijo	27	14%
Amistad	4	2%
Ninguno	9	5%
Totales	194	100%

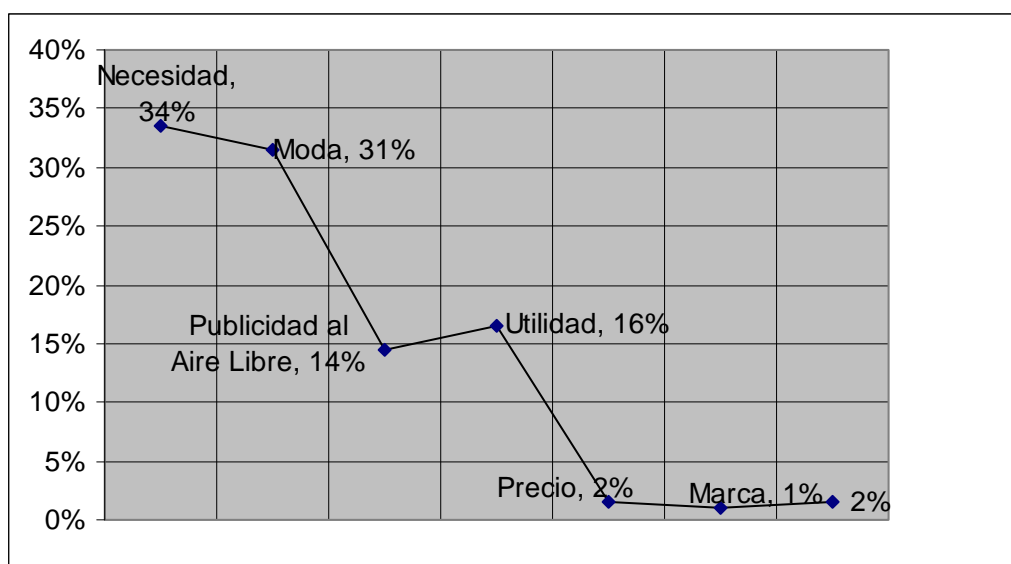


Las personas se informan del establecimiento, debido a que pasan por el lugar siendo éste un 53%, lo que indica que los medios de publicidad no son muy utilizados por las empresas, sin embargo posee un 20% de participación la radio que en términos de medio de información es el 1er lugar; ya que los demás medios no son representativos, así el tercer lugar lo ocupa que se enteraron porque alguien les dijo, quedando de manifiesto que es importante tener una buena imagen de la empresa en los clientes.

**Pregunta No. 5.** ¿Qué razón le motiva la compra de calzado?

Objetivo: Determinar los elementos que impulsan la compra de calzado.

Alternativas	Total	Frecuencia
Necesidad	65	34%
Moda	61	31%
Publicidad al Aire Libre	28	14%
Utilidad	32	16%
Precio	3	2%
Marca	2	1%
Ninguno	3	2%
Totales	194	100%

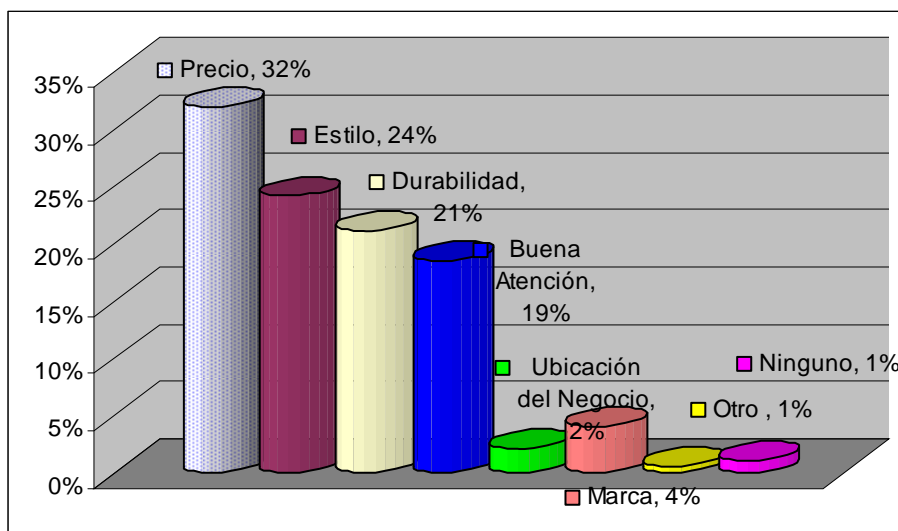


La necesidad es el factor más importante para adquirir calzado, lo que ratifica que el precio determina la compra según la pregunta 2, seguido por la moda en términos lógicos contradictorios, pero una prioridad al igual que el precio es la utilidad, demostrando que es un mercado bastante exigente en términos de calidad y precio.

**Pregunta No. 6.** ¿Qué factores considera usted que le influyen al momento de realizar la compra del calzado?

Objetivo: Conocer los factores más influyentes al momento de la compra de calzado.

Alternativas	Total	Frecuencia
Precio	62	32%
Estilo	47	24%
Durabilidad	41	21%
Buena Atención	36	19%
Ubicación del Negocio	4	2%
Marca	8	4%
Otro	1	1%
Ninguno	2	1%

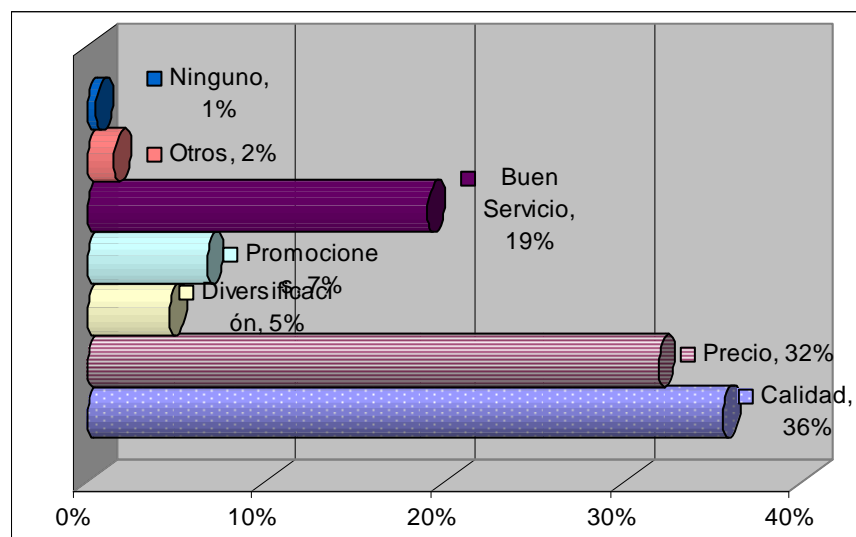


Revalidando la preferencia del establecimiento, el factor más influyente para adquirir o comprar calzado es el precio representando un 32%, seguido en éste caso por el estilo con un 24%, consecutivamente la durabilidad con 21%, considerándose éstos últimos como inseparables, así también la buena atención con un 19%.

**Pregunta No. 7.** ¿Qué recomienda a los comerciantes de calzado para que usted prefiera comprar en su tienda?

Objetivo: Conocer en forma general por que los clientes consideran que están fallando las tiendas de calzado.

Alternativas	Total	Frecuencia
Calidad	69	36%
Precio	62	32%
Diversificación	9	5%
Promociones	13	7%
Buen Servicio	37	19%
Otros	3	2%
Ninguno	1	1%
Totales	194	100%

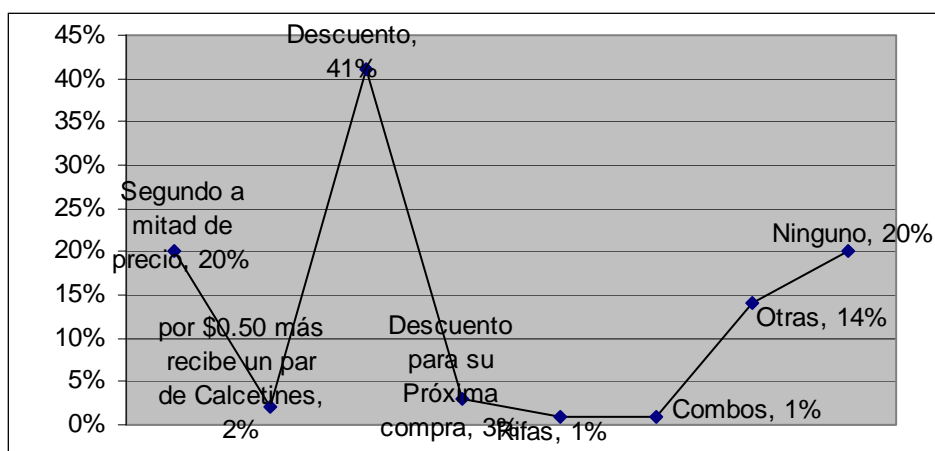


Los clientes habiendo manifestado que la durabilidad es de vital importancia, hoy recomiendan que la calidad del producto sea indispensable y justificable para la compra, representada con un 36%, consecuentemente el precio del producto, con un 32%, dejando en tercer lugar el buen servicio con un 19%.

**Pregunta No. 8.** ¿Qué tipo de promoción le han ofrecido las tiendas que ha visitado?

Objetivo: Determinar qué tipo de promoción ofrecen las tiendas de calzado.

Alternativas	Total	Frecuencia
Segundo a mitad de precio	38	20%
por \$0.50 más recibe un par de Calcetines	4	2%
Descuento	79	41%
Descuento para su Próxima compra	5	3%
Rifas	2	1%
Combos	1	1%
Otras	27	14%
Ninguno	38	20%
Totales	194	100%



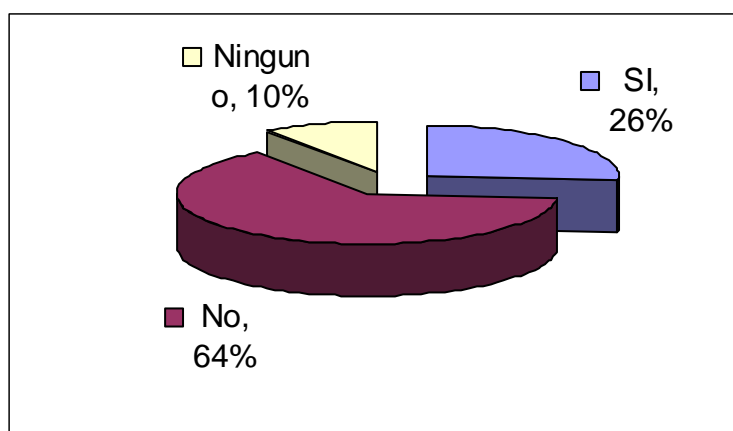
La promoción más utilizada en Santa Rosa de Lima es el descuento con un 41% según revelan los encuestados, admitiendo señalar que el descuento es el regateo que se basa en el convencimiento y acuerdo entre ambas partes, ocupando el segundo lugar la alternativa "Segundo a mitad de precio" con un 20%, y "Ninguno" con 20%, dando lugar a señalar que se hacen pocas promociones.



**Pregunta No. 9.** ¿Ha comprado calzado por las promociones que ofrece un establecimiento de calzado?

Objetivo: Conocer que porcentaje de los clientes son compradores compulsivos.

Alternativas	Total	Frecuencia
SI	51	26%
No	124	64%
Ninguno	19	10%
Totales	194	100%

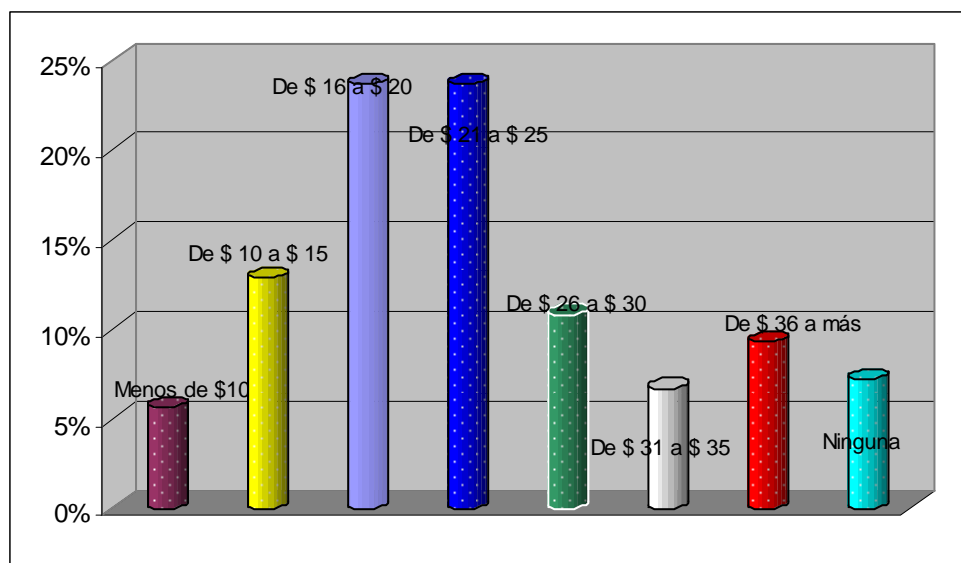


Los encuestados afirman no comprar por las promociones que les ofrecen las empresas constatándose con un 64% y un 26% declara haber comprado por las promociones ofrecidas, permitiendo descubrir que existe un porcentaje aceptable de clientes que compra por impulso.

**Pregunta No. 10.** ¿Cuánto estará dispuesto usted a pagar por un par de calzado?

Objetivo: Determinar la capacidad de inversión de la población en la compra de calzado.

Alternativas	Total	Frecuencia
Menos de \$10	11	6%
De \$ 10 a \$ 15	25	13%
De \$ 16 a \$ 20	46	24%
De \$ 21 a \$ 25	46	24%
De \$ 26 a \$ 30	21	11%
De \$ 31 a \$ 35	13	7%
De \$ 36 a más	18	9%
Ninguna	14	7%
Totales	194	100%

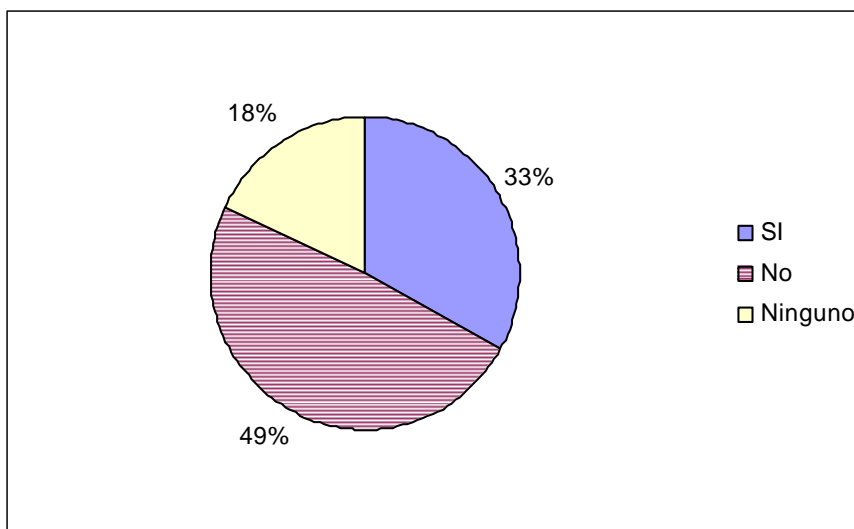


Dado los resultados cabe señalar que el precio aceptado por la población es del rango de \$16 a \$25 dólares permitiendo a las empresas un rango considerable para ofrecer productos de este precio, representando entre los dos un 48% que es muy significativo.

**Pregunta No. 11.** ¿Visita usted el calzado Crucita?

Objetivo: Conocer el grado de participación que tiene la tienda en el mercado.

Alternativas	Total	Frecuencia
SI	64	33%
No	95	49%
Ninguno	35	18%
Totales	194	100%

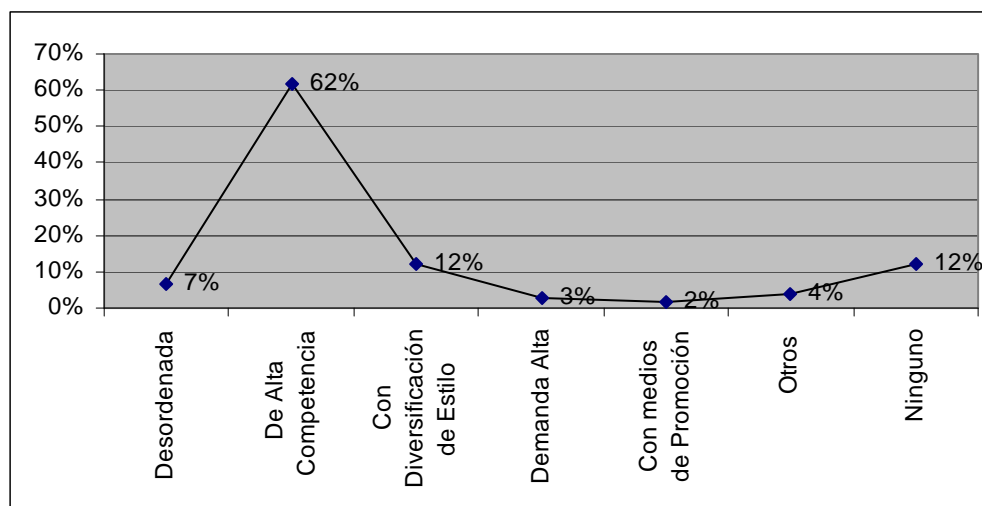


Puede notarse que la empresa goza de un porcentaje aceptable de conocimiento por parte de la población encuestada, sin embargo es alto el grado de desconocimiento; si se toma en cuenta las respuestas no y ninguno siendo un 49% y 18% respectivamente, generando un 67% de la población que no conoce el establecimiento.

**Pregunta No. 12.** ¿Cómo considera usted la comercialización de calzado en Santa Rosa de Lima?

Objetivo: Identificar los indicadores que permitan determinar estrategias de promoción.

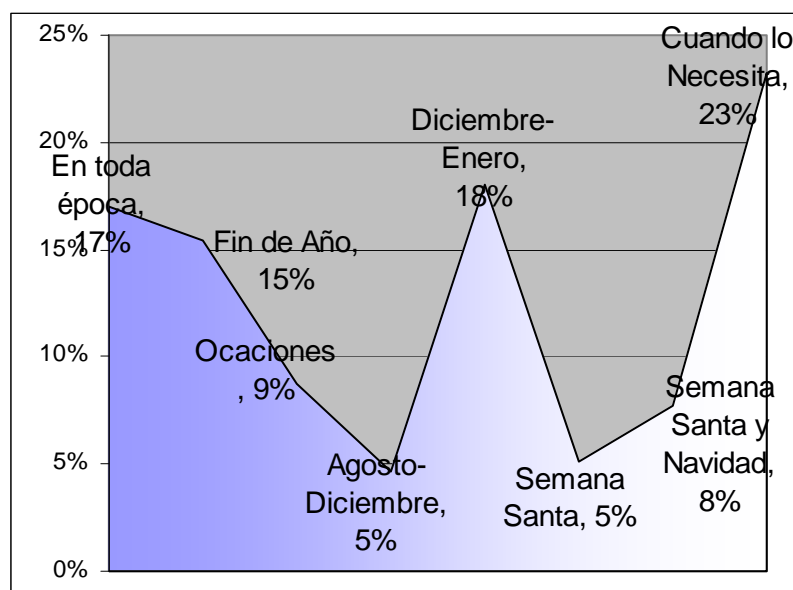
Alternativas	Total	Frecuencia
Desordenada	13	7%
De Alta Competencia	120	62%
Con Diversificación de Estilo	23	12%
Demanda Alta	5	3%
Con medios de Promoción	3	2%
Otros	7	4%
Ninguno	23	12%
Totales	194	100%



Como muestran los resultados, la población afirma que las empresas en el municipio de Santa Rosa de Lima son muy competitivas y que muestran un alto grado de capacidad para competir y posicionarse en la mente de los consumidores.

**Pregunta No. 13.** ¿En que época del año prefiere comprar calzado?  
 Objetivo: Determinar la elasticidad de la demanda en los períodos del año.

Alternativas	Total	Frecuencia
En toda época	33	17%
Fin de Año	30	15%
Ocasiones	17	9%
Agosto-Diciembre	9	5%
Diciembre-Enero	35	18%
Semana Santa	10	5%
Semana Santa y Navidad	15	8%
Cuando lo Necesita	45	23%
Totales	194	100%



Según los datos obtenidos, se determina que la población compra su calzado por la necesidad requerida de sus actividades diarias y los fenómenos ajenos al uso de los mismos, abriendo ésta una excelente oportunidad para el desarrollo de programas o actividades de promoción en cada época del año.

**B. DIAGNÓSTICO DE LA PROMOCIÓN DE LAS EMPRESAS  
COMERCIALIZADORAS DE CALZADO EN EL MUNICIPIO DE SANTA  
ROSA DE LIMA.**

**1. Análisis de la situación actual de la promoción  
en la pequeña empresa comercializadora de calzado en  
el municipio de Santa Rosa de Lima.**

**1.1. PROMOCIÓN**

**1.1.1 PUBLICIDAD**

La investigación muestra que el medio más utilizado por las tiendas de calzado, es la radio con un 25%, seguido por las hojas volantes y vehículos anunciadores. Ver pag. #68

La utilización de los medios publicitarios antes mencionados, ha permitido que los clientes se enteren de los establecimientos de calzados, los cuales manifestaron que se han enterado por que pasan por el lugar con un 53% seguido con un 20% por escucharlo en la radio y un 25% por que alguien le dijo (ver pregunta #4, pag. #78), lo que demuestra que el 25% de las empresas que se anuncian en radio poseen un 20% de reconocimiento en la población, sumado las personas que pasan por el lugar. Así la población declaró que un factor motivacional para la compra de

calzado es la necesidad del producto, seguido por la moda, cabe aclarar que la necesidad del producto combinado con la moda, refleja un estado cambiante en el gusto y preferencias del producto y establecimiento, por lo que requiere un especial cuidado de las estrategias publicitarias ha implementar y también una de las razones por las que compran calzado es la publicidad, siendo este representado con un 14%, quedando demostrado que la publicidad influye directamente en la población en estudio.

#### **1.1.2. PROMOCIÓN DE VENTAS**

Se entiende como promoción de ventas, los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad o facilitar la venta personal. (Stanton 2000).

Al realizar el estudio sobre la situación actual de las empresas comercializadoras de calzado, se descubrió, (ver paginas #64 y #65), que el 75% de los empresarios encuestados realizan actividades promocionales, dentro de las cuales se encuentra el hacer descuentos con un 75% y regalar calendarios (75%), seguido el hacer ofertas con 33%, lo que demuestra que una cantidad considerable de tiendas de calzado están proponiendo a la población un incentivo para que prefieran comprar en sus establecimientos, sin embargo cabe aclarar que los descuentos que se realizan es por medio del regateo y no por descuentos

porcentuales ya que no están estandarizados los precios y la cultura del lugar no permite fijar los precios, ya que siempre piden descuentos, y los calendarios que regalan las empresas. Simplemente los dan al final del año, en Diciembre. La población encuestada manifestó que en las tiendas les han ofrecido descuentos y el segundo par a mitad de precio con un 20%,(ver pag. #82) que coincide sólo en el descuento que han ofrecido las empresas, siendo únicamente la empresa adoc quien actualmente realiza el tipo de promoción del segundo par a mitad de precio.

Las personas creen que las promociones les han motivado a comprar calzado en un 26%,(ver pag. #83) quedando de manifiesto que la promoción puede influir directamente en la motivación de compra de calzado.

Por otra parte; las empresas consideran que no hacen uso de actividades promocionales, debido a la capacidad económica y consideran que la inversión en la promoción no es compensatoria con el aumento en las ventas.

### **1.1.3. RELACIONES PÚBLICAS**

Las relaciones públicas abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a las actitudes y opiniones positivas para la organización, sin embargo, el sector comercial del calzado en Santa Rosa de Lima, son administradas de manera



tradicional y no se cuenta con recursos de este tipo de comunicación, por lo que el accionar comercial se limita a los otros elementos de la promoción.

#### **1.1.4. VENTA PERSONAL**

El estudio realizado muestra que la forma de realizar la venta es directamente con el cliente, donde se persuade al comprador potencial para que realice la compra, a excepción de un establecimiento (Calzado Keiry, información proporcionada en entrevista), el cual posee dos locales y realiza ventas al por mayor, por lo que recurre a tener vendedores externos que abastecen el mercado, y distribuyen productos que les proporcionan una ventaja competitiva ya que el costo del producto que venden es más cómodo en relación a la competencia.

#### **1.1.5. PROPAGANDA**

La propaganda por lo general aparece en el municipio de Santa Rosa de Lima, en comentarios en la radio, felicitaciones por empleados que trabajan en establecimientos o aniversarios, así también existe un canal de televisión el cual realiza entrevistas a las personas que visitan el lugar y dependiendo del lugar de la entrevista puede favorecer a un establecimiento mostrando su ubicación. (Información recopilada en entrevista y observación)

## **2. DESARROLLO COMPETITIVO**

El desarrollo de ventajas competitivas en las organizaciones es importante para desarrollar la planeación y dirección de la organización. Las empresas deben tomar en cuenta varios elementos para lograr el desarrollo, dentro de los cuales las empresas de calzado están aplicando los siguientes criterios.

### **2.1 DESARROLLAR UNA MENTALIDAD COMPETITIVA**

Las empresas o empresarios, están conscientes de la importancia de poseer una misión y visión, siendo un 50% de las empresas que cuentan con ella. Esto permite determinar que los empresarios están fijando metas y aprenden de las necesidades de los clientes para lograr cumplir su misión y desarrollar una actitud competitiva, y así mismo consideran que la competencia se comporta con mucha rivalidad. (Pregunta.1-15)

### **2.2 REPLANTEAR LA ESTRUCTURA DE LA EMPRESA**

Esto significa aumentar el valor relativo del producto frente a los productos sustitutos, consolidar la empresa, trasladar la competencia basada en costo a competencia basada en diferenciación, para lo cual las empresas de calzado han mostrado un desarrollo competitivo debido a las inversiones en los establecimientos, esto no formó parte del cuestionario, pero en la entrevista y observación se pudo constatar. Las empresas

cuentan con modernas salas de ventas y hacen uso de la estrategia de precios, ya que los factores que han tomado en cuenta para competir en el mercado son los precios y la variedad de estilos en 75% y 33% respectivamente (pre.1-14) y realizan reestructuraciones, ya que de las recomendaciones que hacen para los comerciantes de calzado es la buena calidad con 67%, precios bajos (67%) y buen servicio al cliente con 58% (pre. 1-16)

### **3. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

La planeación estratégica establece el carácter de la organización y da dirección para el largo plazo, esto puede determinar que las empresas están aplicando planes estratégicos dado que el 50% posee misión y visiones establecidas, permitiendo aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado cambiante y les prevé el futuro de la empresa dándoles dirección y propósitos para responder a los cambios, para ello toman en cuenta varios elementos como los precios accesibles, la variedad de estilos y la excelente ubicación, que son considerados elementales para posesionarse del mercado, de igual manera toman en cuenta como se esta comportando la competencia y expresan que se encuentra de gran rivalidad y desleal en precios, es decir; los establecimientos en algunos casos ofrecen productos a bajos precios en relación a los precios estándares del mercado,(ver pag. #63) pero la calidad del producto varia. Esto representa el

factor de mayor relevancia en los resultados de la investigación.

#### **4. Cruce de variables F.O.D.A.**

El cruce de variables implica elementos internos y externos que afectan a la organización, los cuales requieren de estrategias para la adaptación de la empresa a los cambios en el mercado y garantizar su desarrollo.

#### 4.1 ESTRATEGIAS OFENSIVAS

Oportunidades Fortalezas	Calidad del producto	Cientes Leales	Productos Exclusivos	Amplitud del Mercado	Crédito por parte de los proveedores
Ubicación					Motivar a los proveedores a que proporcionen créditos más amplios y mostrarles que les beneficiará
Calidad en Servicio	Incentivar a los empleados para que brinden un servicio de calidad, ofreciendo calidad de producto	Brindar calidad del servicio para incentivar a los clientes el valor de la lealtad	Fomentar a los empleados valores organizacionales para que sepan aprovechar las características de los productos exclusivos.		
Tamaño del Establecimiento				Explotar la amplitud del mercado ofreciendo gran variedad de productos en las instalaciones	
Variedad de Estilos		Enfatizar y mostrar más los productos exclusivos			
Precios Accesibles				Promocionar los productos de precios más cómodos para una cobertura mayor de mercado	

## 4.2 ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

Amenazas Fortalezas	Competencia Excesiva	Moda Cambiante	Precios bajos del mercado	Retraso en la entrega de los productos por parte de los proveedores	Créditos Pequeños
Ubicación	Explotar la ubicación del Establecimiento para contrarrestar el mercado de competidores.				
Calidad en Servicio		Utilizar la calidad en el Servicio que se brinda para disminuir la competencia desleal que es atractiva a los clientes.	Promover y atraer a los clientes a través de un servicio de alta calidad y personalizado.		
Tamaño del Establecimiento				Mantener existencia de productos para que los retrasos en la entrega de pedidos no afecten grandemente.	
Variedad de Estilos	Publicidad que resalte la calidad y la gran variedad de estilos.	Establecer limite de pedidos por estilos			Seleccionar los estilos que más prefieren los consumidores
Precios Accesibles	Publicidad dirigida al sector popular con precios bajos				

#### 4.3 ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORDENAMIENTO

Oportunidades Debilidades	Calidad del Producto	Clientes Leales	Productos Exclusivos	Amplitud del Mercado	Créditos por parte de proveedores
Falta de capacitación de empleados				Capacitar a los empleados para que brinden un buen servicio a todos los clientes.	
Control de los productos manuales	Controlar especialmente los productos exclusivos		Sistematizar el control de inventario		
No poseen empaque especial que identifique el establecimiento		Incrementar la lealtad de los clientes diseñando un empaque atractivo que identifique el producto			
Deficiente publicidad y promociones de venta			Crear un plan de promociones de los productos exclusivos.	Seleccionar productos de precios bajos y publicarlos para incrementar la demanda.	Promover los productos de los proveedores, que proveen créditos más grandes.

#### 4.4 ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

Amenazas Debilidades	Competencia Excesiva	Moda Cambiante	Precios bajos del mercado	Retraso en la entrega de los productos por parte de los proveedores	Créditos Pequeños
Falta de capacitación de empleados		Capacitar a los empleados, mostrándoles los diferentes atributos de cada calzado para orientar al cliente y potenciar la venta.			Disminuir los costos de operación y haciendo más eficientes a los empleados.
Control de los productos manuales				Sistematizar el control de inventario	
No poseen empaque especial que identifique el establecimiento	Diseñar un empaque que identifique los productos que se venden para que los clientes se identifiquen con el establecimiento.				
Deficiente publicidad y promociones de venta	Implementar un plan de promoción del producto para que la amplitud del mercado competidor no afecte en gran medida.	Realizar ofertas o promociones distintas cada mes.	Seleccionar productos que están pasando de moda y promoverlos a precios altamente competitivos.		Promover los productos de los proveedores, que proveen créditos más grandes.



### C. CONCLUSIONES

1. La publicidad es una motivación a la compra y representa el 14%. Pregunta #5 población.
2. La necesidad y la moda son factores motivacionales para la compra de calzado. Pregunta #5 población.
3. Las empresas realizan promociones como descuento y regalan calendarios, y la población coincide en que se les da descuento, pero ningún establecimiento hizo hincapié en dar el segundo par de calzado a mitad de precios, demostrando que las promociones de las empresas reconocidas están influyendo en la población. Pregunta #7 empresas y #8 población.
4. El ambiente externo es muy competitivo y hay guerra de precios, lo que genera una disminución al precio original del producto. Pregunta #13 y #15 empresas.
5. Las empresas realizan promociones al final del año y realizan descuentos en toda época, lo que demuestra que no emplean planes estratégicos de promoción. Pregunta #7 y #13 empresas.

6. Las tiendas de calzado están dispuestas a destinar una cantidad de \$100 a \$175 en actividades promocionales. Pregunta #12 empresas.
  
7. Las tiendas de calzado compiten con precios bajos, lo que hace que el mercado se vuelva hostil para ofrecer productos de buena calidad y marcas reconocidas. Pregunta #14 empresas.
  
8. Las personas compran su calzado por ocasiones y cada seis meses, evidenciando que realizan la compra por necesidad. Pregunta #3 población.
  
9. Las personas se han enterado de la existencia de calzado por que pasan por el lugar, lo han escuchado en radio o por terceras personas. Pregunta #4 población.

**D. RECOMENDACIONES.**

1. La publicidad dirigida estratégicamente aumentará la motivación en la compra de calzado
2. El calzado debe reflejar durabilidad y actualidad en su diseño para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
3. Debido a que ningún establecimiento encuestado ha realizado la promoción, el segundo par a mitad de precios, debe de realizarse esta promoción para aprovechar la influencia promocional de las empresas reconocidas.
4. Hay que dirigir la publicidad a hacer diferenciación en los productos en cuanto a calidad y precio.
5. Se debe realizar promociones en épocas específicas que aumenten la demanda de bienes que serian demandados según la época, (Ej: Zapato de vestir en noviembre por las graduaciones, Zapato deportivo en Agosto). Para satisfacer las necesidades de los clientes.

6. Se debe recurrir a actividades de bajo costo y que tengan gran impacto en las personas para recibir los mensajes. (Ej: La radio y hojas volantes distribuidas estratégicamente).
7. En la exhibición de los productos, se debe distinguir y separar los zapatos más finos de los más cómodos en precios.
8. Se debe hacer promociones dirigidas a las ocasiones del año, y los productos deben ser de calidad y duración.
9. Se debe aprovechar al máximo la ubicación del establecimiento y procurar dar una buena imagen de la empresa para que se comunique entre los clientes. (Instalar un rotulo afuera del establecimiento y anunciando en radio lo fácil que es comprar en el calzado).

### CAPÍTULO III

## PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN PARA LA PEQUEÑA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CALZADO DEL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DE LIMA.

### RESUMEN

Muchos productos nacionales e internacionales que son distribuidos por las pequeñas empresas distribuidoras de calzado, no se venden por escasa comunicación con los clientes o consumidores potenciales, ignorando la existencia de un bien que puede satisfacer sus necesidades.

La publicidad oportuna y constante permite a los clientes actuales y potenciales enterarse de la existencia de un bien o servicio y de los beneficios que estos ofrecen.

Por lo que un producto o servicio por muy buena calidad y por excelente que este sea, no podrá ser vendido si no es conocido y no se sabe dónde encontrarlo; por lo tanto es necesario que la empresa promocióne sus productos para darlos a conocer.

Por lo tanto, la promoción de ventas contribuye a acelerar la venta y genera un mayor reconocimiento del producto y del establecimiento, dando la oportunidad a los clientes de obtener un beneficio extra por la adquisición de un bien y se identifica con la empresa.

En consecuencia la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la propaganda contribuyen a la relación empresa - cliente y forman parte del posicionamiento de la empresa. Para lograrlo se requiere de un nivel de inversión para cada uno de los elementos de la promoción y se ha calculado un presupuesto que incluye todos los costos de las actividades que se necesitan realizar; así mismo un presupuesto total que incluye todos los elementos de la promoción.

## **A. Objetivos del plan estratégico de promoción**

### **1. General**

Contribuir a mejorar la posición competitiva del Calzado Crucita en Santa Rosa de Lima.

#### **1.1. Específicos**

- Diseñar un plan estratégico de promoción que contribuya al incremento de la demanda de calzado.
- Determinar los métodos de promoción más efectivos que permitan posesionarse de un segmento de mercado.
- Elaborar un presupuesto de costos del plan estratégico de promoción.

## **B. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN.**

Las pequeñas empresas comercializadoras de calzado realizan esfuerzos muy limitados para fortalecer sus actividades comerciales, por lo que se vuelven vulnerables a las exigencias del mercado, compitiendo con empresas bien organizadas y con alto índice de inversión y tecnología, provocando que las pequeñas empresas puedan desaparecer del ámbito comercial; por tanto es indispensable contar con un plan estratégico de promoción que fortalezca la actividad comercial, aumente la capacitación del personal de servicio, incremente el nivel competitivo y logre posicionarse de un segmento de mercado, para lo cual es necesario que los gerentes o propietarios deban realizar actividades de investigación de mercado que les permita conocer las necesidades de los clientes actuales y potenciales, y puedan influenciar en el gusto y preferencia de los consumidores, haciendo uso de los elementos de la promoción, así como también tener disponible los recursos financieros para invertir en los medios publicitarios a utilizar y lograr penetrar en la mente de los clientes potenciales.

### **1. PUBLICIDAD.**

La publicidad es una herramienta vital que se utilizará para llevar a cabo el plan estratégico de promoción y permita lograr estimular la preferencia del calzado, además

de apoyar la venta personal y la ampliación del uso de ciertos productos.

### **1.1. Objetivos**

- Elaborar un plan publicitario que permita una ventaja competitiva por medio de una imagen y un reconocimiento superior al de la competencia.
- El plan publicitario debe estar coordinado con las promociones de venta y permita facilitar la venta personal.

### **1.2 Estrategias**

- Se seleccionarán los medios publicitarios más efectivos de comunicación que se puedan aplicar en la zona de Santa Rosa de lima.(Radio, móvil publicitario, hojas volantes, Rótulos).
- Se utilizarán los medios de comunicación de manera sistemática, y que permita a la población informarse en los momentos más apropiados para motivar a la compra, por ejemplo en los meses de enero, mayo, agosto y diciembre.
- Se utilizarán bolsas con la impresión del nombre de la empresa y su eslogan, para recordarle al cliente donde adquirió su calzado y a la vez que otras personas se enteran de donde compro su calzado. Ver anexo # 1



- Crear un eslogan, sugerencia: **"Calidad y Comodidad a tus pies, Calzado Crucita"**.
- La publicidad debe atraer la atención y comunicar bien el mensaje, creando expectación y curiosidad de donde se puede comprar más barato y de buenos estilos. Ver anexo # 5-6 y 7
- Se combinará el uso de la radio de la más costosa con las menos costosas. Ver pag #129
- Se buscará obtener publicidad gratuita, por medio de entrevistas, noticias o reportajes de los medios a los que se pueda tener acceso.

### **1.3 Los Medios a Utilizar en la Publicidad.**

Es importante recordar que el medio a utilizar debe ser eficiente y de bajo costo que permita ser utilizado en una zona donde los canales de televisión nacional, no son accesibles para la población y el plan promocional está dirigido a las pequeñas empresas distribuidoras de calzado que cuentan con un presupuesto muy limitado.

Para que la comunicación sea eficiente, se ha seleccionado los siguientes medios de comunicación:

**Radio:** J. E. La Fabulosa; anuncios intermedios de las noticias de la 1:00 pm., Deportes, y el programa "Buenos días." 7:00 a.m.

**Radio:** Puerto, en los programas: Una hora con lo nuestro 7:00 pm., Atardecer rancharo 3:00 p.m.

**Radio:** Presencia; en los programas: Cristiano 8:00 pm., Recuerdos en español 7:00 pm. y el programa juvenil cuéntamelo 5:00 pm.

**Hojas volantes:** Se repartirán en lugares estratégicos y en las fechas de Agosto por las fiestas patronales, Septiembre mes de la independencia y Diciembre. Ver anexo # 2-3 y 9

**Rótulos:** Contendrán las bondades de los productos del calzado y felicitaciones a los pueblos vecinos por sus fiestas patronales. Ver anexo # 4

**Bolsas:** Se entregarán por la compra de calzado y contendrán el nombre y el eslogan "Calidad y comodidad a tus pies, Calzado Crucita". Ver anexo # 1

**Publicidad móvil:** Este perifoneará las promociones que se estén realizando y promoverá el establecimiento en general.

#### **1.4 Políticas del Plan Publicitario**

- El costo publicitario no excederá del presupuesto establecido o en su defecto del porcentaje de venta establecido, ver presupuesto publicitario. Ver Pág. # 129.
- Los mensajes publicitarios serán modificados cada cuatro meses y tendrán en común el eslogan de la empresa.

Ver anexo # 2-5-6-7-8 y 10

- La publicidad deberá comunicar las ventajas que ofrece la empresa en cuanto a la calidad de los productos y la atención al cliente, sin generar comparaciones directas con la competencia. Ver anexo # 5-6 y 7

### **1.5 Dirección y Control.**

- Cada fin de mes se medirá el presupuesto publicitario en base a las ventas realizadas y sus utilidades.
- $\text{Inversión publicitaria/Venta realizada} = \% \text{ de Inversión}$
- En base a la inversión publicitaria, medir la tendencia de las ventas.
- Solicitar información a las estaciones de radio y móviles publicitarios contratados, acerca de comentarios o sugerencias de parte de la población.

## **2. PROMOCIÓN DE VENTAS**

En este elemento de la promoción buscará implementar las promociones que den un beneficio mutuo tanto a los clientes como a la empresa, para lo cual se busca implementar las promociones más aceptadas por la población.

### **2.1 Objetivos**

- Incrementar el número de personas que visitan el

establecimiento y se decidan a comprar los productos ofrecidos.

- Incrementar la venta mensual.
- Crear una relación comercial a largo plazo con el cliente.

## **2.2 Estrategias**

- En productos seleccionados ofrecer el segundo a mitad de precio.
- Proporcionar al cliente un vale de descuento para su próxima compra, este se aplicará para productos de precio regular y los vales tendrán vida útil de tres meses.
- Incentivar la compra de un producto adicional de menor precio que el adquirido, a través de descuento especial por el segundo artículo.
- Regalo sorpresa por su compra ejemplo: pasta de zapatos, cintas, lápiz, llavero, franelas, etc.
- Se realizará una actividad con la participación directa de la población, por medio de la radio y será que la persona que llegue con un vale o factura de compra a la radio, será acreedora de un regalo sorpresa.

## **2.3 Políticas**

- Informar a los clientes sobre las promociones que se

estén realizando en el momento, a través de la radio y la venta personal.

- El personal debe trabajar en equipo y retroalimentar al compañero algún detalle de la promoción que no se haya comunicado al cliente.
- Contar con el recurso necesario para efectuar las promociones.

## **2.4 Dirección y Control**

- Realizar encuestas a los clientes sobre los beneficios de la promoción y si ésta les motivó a realizar la compra.
- Se debe controlar el grado de inversión promocional, de acuerdo al presupuesto establecido y al incremento en las ventas.
- Las actividades promocionales, pueden modificarse de acuerdo a las sugerencias de los clientes y a los resultados que estén obteniendo.
- Evaluar los resultados del plan promocional en los dos últimos días del mes concluido.

## **3. RELACIONES PÚBLICAS**

Las relaciones públicas permiten a la empresa mantener comunicación en todas sus áreas tanto clientes, proveedores y facilitadores (medios publicitarios), persiguiendo con ello

establecer una imagen positiva y fortalecer las relaciones humanas que forman parte de la misma.

### **3.1 Objetivos**

- Disponer de los medios de comunicación sin tener que incurrir en costos que proporcionarían desventajas.
- Identificarse con la comunidad: Colegios, Iglesias, Instituciones, etc. que generen buena imagen.
- Aprovechar los eventos desarrollados en los alrededores (pueblos aledaños), para proyectar una buena imagen y lograr reconocimiento de la población en general, que contribuya a la preferencia del "Calzado Crucita", para realizar la compra de calzado.

### **3.2 Estrategias**

- Atraer los medios de comunicación en el mes de agosto, en que son las fiestas patronales de Santa Rosa de Lima.
- Felicitar por radio a la comunidad y a los diferentes festejos en nombre del Calzado Crucita.
- Hacer reconocimiento en público, al personal que labora y contribuye al logro de los objetivos de la empresa.
- Celebración de aniversarios, invitando a los miembros de los medios de comunicación y otras empresas.

### **3.3 Programación**

Las fechas en que se puede realizar reconocimiento público al personal, puede desarrollarse en cualquier época del año; pero también se puede determinar una fecha como el mes del día del trabajador. Se debe contar con un calendario de las fiestas patronales de todos los pueblos aledaños, para felicitarlos por sus fiestas y poder participar por medio de un reconocimiento a las personas que se hayan destacado en las actividades festivas.

Se efectuarán promociones como rifas, en fechas predeterminadas por ejemplo: El día de las madres. Y con la colaboración de los medios de comunicación se buscará una interacción directa con la población.

### **3.4 Políticas**

- Por cada felicitación en honor a los pueblos vecinos, se tendrá un registro y se mostrará por medio de un cartel o rótulo dentro del establecimiento para que los clientes puedan enterarse.
- Cada actividad realizada no podrá interferir con las actividades de la empresa y para lograrlo se establecerá un cronograma que contenga el día y la hora en que pueda efectuarse.

- Se seleccionarán los radios que participarán en las estrategias promocionales.
- Un miembro de alta dirección de la empresa será responsable de tener comunicación con los medios de comunicación.

### **3.5 Dirección y Control**

- Se revisará el calendario o cronograma de actividades periódicamente.
- Los carteles o rótulos de felicitación a los pueblos serán actualizados constantemente.
- Se registrará cada actividad y se evaluará por separado.
- A través de los registros se seleccionará y se repetirán las actividades más sobresalientes y estarán sujetas a modificación.

## **4. VENTA PERSONAL**

Como todo plan promocional, la venta personal debe ser apoyada por la publicidad y las relaciones públicas, donde se debe informar de manera masiva las promociones y beneficios de comprar en el "Calzado Crucita".



#### **4.1 Objetivos**

- Dar a conocer a los clientes las promociones del establecimiento.
- Dar a conocer a los clientes los productos ofrecidos por el establecimiento.

#### **4.2 Estrategias y/o actividades.**

- Se debe informar al personal de ventas, las promociones que se ejecutarán y capacitarlos periódicamente para que brinden un buen servicio.
- Efectuar reuniones con el gerente o propietario para retomar las expectativas de los clientes respecto de las promociones ofrecidas.
- Establecer información en folletos de las diferentes promociones y fechas de caducidad para que el personal se informe constantemente, con el propósito de que este debidamente informado y se conozca sobre el plan de promoción desarrollado por la empresa.

#### **4.3 Políticas**

- Los clientes se informarán de las promociones por medio de carteles, y con el personal de ventas.
- El personal de venta está en la obligación de comunicar la promoción que se esté efectuando.

#### **4.4 Capacitación de personal.**

Los promotores de venta serán capacitados de acuerdo a un programa que contendrá las promociones de venta, técnicas de venta, servicio al cliente y otra información que la empresa considere conveniente. En esta actividad se tomarán casos prácticos para mostrarles los tipos de promoción que se realizarán, la preparación debe ser interactiva y dinámica para que se comprenda y se desarrolle correctamente el plan promocional.

### **5. LA PROPAGANDA**

La propaganda es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias y reportajes sobre una organización y sus productos, pero ésta no incluye inversión económica y su credibilidad es muy fuerte.

#### **5.1 Objetivo**

- Crear una imagen positiva de la empresa.

#### **5.2 Estrategias**

- Desplegar rótulos en el establecimiento con mensajes positivos y atractivos.

- Hacer notar los beneficios de la empresa a la sociedad, a través del ofrecimiento de productos nacionales y el beneficio que implica comprar estos productos para la familia salvadoreña.

### **5.3 Políticas**

- A través de un servicio de calidad, respetar los valores y creencias de los clientes.
- Los mensajes que se publiquen en los rótulos estarán enfocados en la juventud.
- Se promoverán las bondades de los productos nacionales.
- Las hojas volantes serán entregadas a las personas que visitan el establecimiento.
- Los rótulos con mensajes serán cambiados cada tres meses.
- El valor de los rótulos no podrá ser mayor de \$8.00 c/u y no podrán ser más de tres rótulos por trimestre.

### **5.4 Dirección y Control**

Debido a que la propaganda es impersonal, es muy difícil medirlo, pero en base a las estrategias que se implementarán, se podrá medir en base al incremento de la demanda de los productos nacionales y el incremento de clientes jóvenes al establecimiento.

## **C. DESARROLLO COMPETITIVO**

Para que las pequeñas empresas logren desarrollarse competitivamente en un mercado cambiante como en la actualidad, es necesario que se tomen en cuenta los factores que afectan a la empresa, para lo cual se debe planear y dirigir la organización para el logro del desarrollo competitivo.

### **1. Desarrollar una Mentalidad Competitiva.**

#### **1.1 Objetivos**

- Fijarse metas a largo plazo.
- Aceptar la competencia y descubrir sus fortalezas y debilidades.

#### **1.2 Estrategias**

- Anotar las fortalezas de la competencia.
- Identificar las oportunidades propias y de la competencia.
- Identificar las diferencias entre la competencia
- Poseer alternativas para fomentar el desarrollo.
- No limitarse por la capacidad de inversión.
- Identificar el problema. ¿Por qué no se vende este producto?

### **1.3 Políticas**

- Se debe identificar los competidores más fuertes en el mercado y los segmentos que están cubriendo con mayor intensidad.
- Se debe indagar sobre los puntos fuertes y débiles de la competencia en cuanto a precio, calidad y eficiencia.

Para lograr lo antes propuesto se sugiere ver anexo # 11

## **2. Replantear la Estructura de la Empresa**

### **2.1 Objetivo**

- Simplificar la estructura de la empresa

### **2.2 Estrategias**

- Identificar y mejorar las áreas administrativas más vulnerables de la empresa.
- Atraer a los clientes por un valor propio de la empresa, (valor agregado).
- Invertir en tecnología.

### **2.3 Políticas**

- Medir constantemente los siguientes elementos: Servicio, Inventario, Calidad, Recurso financiero, estilos etc.

- Disponer de un capital de trabajo óptimo y ajustarlo constantemente según las necesidades que surjan.

Para facilitar lo antes propuesto se sugiere ver anexo # 12

### **3. Mejorar la Eficacia Operativa de la Empresa.**

#### **3.1 Objetivo**

- Rediseñar los procesos de servicio.

#### **3.2 Estrategias**

- Dividir las operaciones de almacenaje del producto.
- Clasificar los estilos por numeración.
- Trabajo en equipo.
- Mantener un inventario óptimo.

#### **3.3 Políticas**

- Mantener clasificados los productos según género y estilo.
- Establecer un máximo de producto según sea la demanda.

Para facilitar y tener una referencia se recomienda Ver anexo

# 13

## **4. Escoger una Posición Competitiva Característica.**

### **4.1 Objetivo**

- Poseer una ventaja competitiva que diferencie a la empresa.

### **4.2. Estrategias**

- Utilizar al máximo las instalaciones
- Ofrecer el mejor servicio del mercado.
- Ofrecer garantía del producto.

### **4.3 Políticas**

- Ordenar las instalaciones periódicamente al final del día.
- Capacitar a los empleados mensualmente
- La garantía del producto será diferenciada, como mínimo de 15 días y máximo de 30 días.

## D. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PUBLICITARIAS 2005

DESCRIPCIÓN	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
<b>Publicidad en Radio</b>												
J. E la Fabulosa						P	R	R	R	R	R	R
Radio Puerto			P	R	R	R	R	R	R			
Radio Presencia									P	R	R	R
Móvil Publicitario					p	R	P	R			P	R
<b>Actividades Publicitarias</b>												
Contratar empresa para impresión de bolsas.							P	R	R	R	R	R
Entrevistas											R	
Entrega de hojas Volantes					P	R	R	R	P	R	R	R
Contratar empresa para realización de rótulos								P	R	R	P	R

Planificación o Modificación "P"

Realización "R"



## E. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PUBLICITARIAS 2006

DESCRIPCIÓN	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
<b>Publicidad en Radio</b>												
J. E la Fabulosa						P	R	R	R	R	R	R
Radio Puerto			P	R	R	R	R	R	R			
Radio Presencia	R	R	R						P	R	R	R
Móvil Publicitario					p	R	P	R			P	R
<b>Actividades Publicitarias</b>												
Contratar empresa para impresión de bolsas.	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R
Entrevistas *			1°			20°		13° y 20°				13°
Entrega de hojas Volantes					P	R	R	R	P	R	R	R
Contratar empresa para realización de rótulos								P	R	R	P	R

Planificación o Modificación "P"

Realización "R"

**F. CRONOGRAMA DE PROMOCIÓN DE VENTA 2005**

DESCRIPCIÓN	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Segundo par a mitad de precio					P	R				P	R	R
Un vale de descuento para su próxima compra							P	R	R			
Regalo sorpresa				P	R							
Incentivar la compra adicional por uno de menor precio					P	R	R					
Actividad con participación de la población.							P	R			P	R

Planificación o Modificación "P"

Realización "R"

**G. CRONOGRAMA DE PROMOCIÓN DE VENTA 2006**

DESCRIPCIÓN	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Segundo par a mitad de precio					P	R				P	R	R
Un vale de descuento para su próxima compra							P	R	R			
Regalo sorpresa				P	R							
Incentivar la compra adicional por uno de menor precio		P	R		P	R	R					
Actividad con participación de la población.							P	R			P	R

Planificación o Modificación "P"

Realización "R"

## H. CRONOGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS 2005 Y 2006

DESCRIPCIÓN	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Celebración de aniversario						P	R					
Felicitar por radio (Entrevista) los festejos patronales en los diferentes pueblos		P	R		P	R	P	R	P	R	P	R
Reconocimiento Público		P	R									

Planificación o Modificación "P"

Realización "R"

- \* 28 - 5 Marzo, Fiestas en Poloros
- \* 20 -24 Junio, Fiestas en Lislique
- \* 13 - 15 Dic. Fiestas en Nueva Esparta.

**I. CRONOGRAMA DE VENTA PERSONAL 2005**

MESES	Información y/o capacitación a empleados (las capacitaciones irán acompañadas con técnicas de ventas, servicio al cliente y relaciones interpersonales.
Enero.	Realización de folletos o separatas con información de las promociones.
Febrero.	Incentivar la compra adicional
Marzo	
Abril	Regalo sorpresa, incentivar la compra adicional, el segundo a mitad de precio.
Mayo	
Junio	Reunión con el gerente propietario
Julio	Vale de descuento para su próxima compra
Agosto	Actividad con la participación de la población, el segundo a mitad de precios.
Septiembre	
Octubre	
Noviembre	
Diciembre	

DESCRIPCIÓN	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Información y/o capacitación a empleados		P	R	P	R	R	P	R	R	P	R	R

Planificación o Modificación "P"

Realización "R"

**J. CRONOGRAMA DE PROPAGANDA 2005**

DESCRIPCIÓN	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Rótulos en el establecimiento	R	P	R	R	R	P	R	R	R	P	R	R
Incentivación de productos nacionales							P	R	R	R	R	R

Planificación o Modificación "P"

Realización "R"

**K. PRESUPUESTO DE LAS ACTIVIDADES PUBLICITARIAS 2005**

DESCRIPCIÓN	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
<b>Publicidad en Radio</b>													
J. E la Fabulosa							\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	<b>\$480</b>
Radio Puerto				\$60	\$60	\$60	\$60						<b>\$240</b>
Radio Presencia	\$60	\$60	\$60							\$60	\$60	\$60	<b>\$360</b>
Móvil Publicitario	\$50					\$50		\$50				\$50	<b>\$200</b>
<b>Actividades Publicitarias</b>													
Bolsas	\$6	\$6	\$6	\$6	\$6	\$6	\$6	\$6	\$6	\$6	\$6	\$6	<b>\$72</b>
Entrevistas	\$6					\$6					\$6		<b>\$18</b>
Entrega de hojas Volantes			\$20							\$20			<b>\$40</b>
Rótulos		\$24				\$24				\$24			<b>\$72</b>
<b>Total</b>	<b>\$122</b>	<b>\$90</b>	<b>\$86</b>	<b>\$66</b>	<b>\$66</b>	<b>\$146</b>	<b>\$146</b>	<b>\$136</b>	<b>\$86</b>	<b>\$190</b>	<b>\$156</b>	<b>\$196</b>	<b>\$1482</b>

**L. PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN DE VENTA 2005**

DESCRIPCIÓN	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Segundo par a mitad de precio						\$200				\$200	\$200	\$200	\$800
Un vale de descuento para su próxima compra								\$60	\$60				\$120
Regalo sorpresa					\$20								\$20
Incentivar la compra adicional por uno de menor precio						\$60	\$60						\$120
Actividad con participación de la población.								\$40				\$50	\$90
<b>Total</b>					\$20	\$260	\$60	\$100	\$60	\$200	\$200	\$250	\$1150

Planificación o Modificación "P"

Realización "R"



**M. PRESUPUESTO DE RELACIONES PÚBLICAS 2005 Y 2006**

DESCRIPCIÓN	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Celebración de aniversario							\$150						\$150
Felicitar por radio (Entrevista) los festejos patronales en los diferentes pueblos			\$24			\$20	\$20	\$20		\$20		\$20	\$124
Reconocimiento Público			\$2										\$2
<b>TOTAL</b>			<b>\$26</b>			<b>\$20</b>	<b>\$170</b>	<b>\$20</b>		<b>\$20</b>		<b>\$20</b>	<b>\$176</b>

**N. PRESUPUESTO DE VENTA PERSONAL 2005**

DESCRIPCIÓN	Ene.	Feb.	Mar	Abr.	May.	Jun.	Jul	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Información y/o capacitación a empleados			\$80		\$80	\$80		\$60	\$60		\$60	\$60	\$480
<b>Total</b>			<b>\$80</b>		<b>\$80</b>	<b>\$80</b>		<b>\$60</b>	<b>\$60</b>		<b>\$60</b>	<b>\$60</b>	<b>\$480</b>

**Ñ. PRESUPUESTO DE LA PROPAGANDA 2005**

DESCRIPCIÓN	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Rótulos en el establecimiento		\$24				\$24				\$24			\$72
Incentivación de productos nacionales							\$20						\$20
<b>Totales</b>		\$24				\$24	\$20			\$24			\$92

**O. PRESUPUESTO TOTAL 2005**

DESCRIPCIÓN	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Actividades publicitarias	\$122	\$90	\$86	\$66	\$66	\$146	\$146	\$136	\$86	\$190	\$156	\$196	\$1,486
Promoción de ventas		\$20	\$260	\$60	\$20	\$260	60	\$100	\$60	\$200	\$200	\$250	\$1,150
Relaciones públicas			\$26			\$20	\$170	\$20		\$20		\$20	\$276
Venta personal			\$80		\$80	\$80		\$60	\$60		\$60	\$60	\$480
Propaganda		\$24				\$24	\$20			\$24			\$92
<b>Total</b>	\$122	\$114	\$192	\$66	\$176	\$530	\$396	\$316	\$206	\$434	\$416	\$526	\$3,484

## **P. CONTROL Y EVALUACION DEL PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN**

El plan estratégico de promoción, requiere de un control constante y bien determinado; para garantizar que los recursos invertidos en la promoción logren los objetivos deseados, por consiguiente es necesario realizar comparaciones de los resultados con los objetivos deseados.

A continuación se presentan los lineamientos que se deben seguir para una adecuada implementación del plan estratégico de promoción.

1. Definir la fecha de inicio y desarrollo del plan, de acuerdo a un cronograma de actividades.
2. Cada actividad debe estar dirigida por un responsable debidamente autorizado por el dueño o gerente.
3. La comunicación debe ser constante y bilateral para minimizar el riesgo de errores.
4. Constantemente se debe observar y registrar las actividades realizadas para evitar errores futuros.
5. Comparar las ventas antes, durante y después de la promoción.
6. Medir el grado de cambio en las ventas después de cada dos meses.

7. Dar seguimiento a las actividades que se requieran para obtener los resultados deseados.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- FISHER, LAURA. Mercadotecnia. 1993. México 2ª Edición. McGraw-Hill.
- FRANCISCO A. LEGUIZAMÓN. El Extensionista Empresarial. 1987. Costa Rica. 1ª Edición. EDUCA. Página No. 32.
- GOXENS, ANTONIO. Biblioteca Práctica de la Contabilidad. 1985. Barcelona España. Volumen 1. Grupo Editorial Océano.
- HIEBING, ROMAN G., Jr. Y OTROS. Cómo Preparar un Exitoso Plan de Mercadotecnia. 1993. México 1ª Edición. McGraw-Hill. Interamericana editores.
- HERNANDEZ, SAMPIERI, ROBERTO. Metodología de la Investigación. 1996. México. 3ª. Edición. McGraw-Hill. Interamericana editores.
- KOTLER, PHILIP; Mercadotecnia. 1989. México. 3ª. Edición. Prentice-Hall Hispanoamerica S.A.
- KOTLER, PHILIP. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, y Control. México. 1990. 4ª Edición. Editorial Diana.
- KOTLER, PHILIP; GARY, ARMSTRONG. Marketing. 2001. México. 10ª. Edición. McGraw-Hill.

- LAMB. HAIR, Mc DANIEL. Marketing. 1998. México 4ª Edición. Internacional Thompson Editores.
- Mc DANIEL, Jr CARL. Curso de Mercadotecnia. 1982. México. 2ª Edición. HARLA.
- PORTER MICHEL E. Estrategia Competitiva. 1997. México 21ª Edición. Compañía Editorial Continental.
- PORTER MICHEL E. Ventaja Competitiva. Compañía Editorial Continental. México 1990.
- STANTON, WILLIAM. Fundamentos de Marketing. 1996. México. Décima Edición. McGraw-Hill.
- STANTON, WILLIAM. Fundamentos de Marketing. 2000. México. 11ª Edición. McGraw-Hill.
- STRICKLAND Y THOMPSON. Dirección y Administración Estratégica. 1994. México. 1ª Edición. McGraw-Hill
- ZORRILLA, SANTIAGO; TORRES, MIGUEL. Guía para Elaborar Tesis. 1992. México. 2ª. Edición. McGraw-Hill. Interamericana de México, S.A. de C.V.

## **TESIS**

- CAMPOS ANDRADE, LORENA GUADALUPE Y OTROS. Plan Estratégico de Comercialización para las Microempresas Productoras de Dulces Tradicionales, Caso Ilustrativo. El Salvador, 2001. UES. Facultad de Ciencias Económicas.

- GONZÁLEZ, WILLIAM SAÚL Y OTROS. Creación de Bases de Segmentación Psicográfica del Mercado del Gran San Salvador. Sector Calzado Casual. 1998. UCA. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.
- HERNÁNDEZ ARIAS, LIDIA DEL CARMEN Y OTROS. Competitividad de la Pequeña Empresa Industrial, El Salvador, Periodo 1990-1999. 2000. UES. Facultad de Ciencias Económicas.
- RODRÍGUEZ CHÁVEZ, ANA JANCY Y OTROS. La Mercadotecnia como Instrumento Administrativo para Minimizar Riesgos en la Formación de Empresas Comerciales de El Salvador. 1987. UPES. Facultad de Ciencias Económicas.

#### **ARTICULOS PERIODÍSTICOS Y OTROS**

- MONOGRAFÍA de La Unión. Sin Edición. Sin Año.
- TALLER DE ESTRATEGIAS COMPETITIVA, ¿NECESITAS SU NEGOCIO UNA ESTRATEGIA?, PATRICIO SOL, La Prensa Gráfica, Sección Economía, Pag.59. El Salvador, Miércoles 14 de Noviembre de 2001.
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR/ CORTE SUPREMA DE JUSTICIA. 1998. San Salvador, El Salvador. Sección de Publicaciones, Corte Suprema de Justicia. 139 Páginas.
- ORANTES MENDOZA, RICARDO. CÓDIGO DE COMERCIO DE EL SALVADOR. 2003. 29ª Edición. Editorial Jurídica Salvadoreña. Decreto Legislativo No. 671.

- REVISTA TRIMESTRAL DEL BANCO CENTRAL DE RESERVA DE EL SALVADOR (BCR). Período Comprendido Entre el Mes de Octubre-Diciembre de 2003.
- REVISTA DE LA FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL (FUSADES). ¿Cómo está nuestra economía?.Período 2003/2004. Sección Producción y Precios.

#### **WEBSITE VISITADAS Y ACCESADAS**

- [WWW.MONOGRAFÍAS.COM](http://WWW.MONOGRAFÍAS.COM)
- [WWW.DIGESTYC.GOB.SV](http://WWW.DIGESTYC.GOB.SV)
- [WWW.BUSQUITO.COM](http://WWW.BUSQUITO.COM)



ANEXO # 1

Diseño de La Bolsa

**Calidad y comodidad  
a tus pies**

**Calzado Crucita**

*Su Mejor Calzado*

ANEXO # 2

Hoja Volante y Cuña

¿Dónde compro mis zapatos?

En **“Calzado Crucita”**

Calidad y Comodidad a tus pies

Calzado Crucita, le espera con un amplio surtido y variedad de estilos en calzado para toda ocasión, calzado con diseños de buen gusto y a precios bajos.

Le tenemos para toda la familia, damas, caballeros y niños.

Lo esperamos en

**Santa Rosa de Lima**

**Frente al parque Central por el punto de taxis**

ANEXO # 3

Hoja Volante

Santa Rosa está de fiestas

**¡Felicidades!**

Disfrutemos las fiestas y compartamos la alegría

Calzado Crucita se une a las fiestas, ofreciendo un gran surtido y variedad de estilos, y para que disfrutes mejor las fiestas te ofrece descuentos especiales, donde puedes comprar buen calzado a precios bajos y de buena calidad.

Ha llegado un nuevo lote de productos en sandalias para damas y tenis para los caballeros.

Te esperamos en

**Santa Rosa de Lima**

**Frente al parque Central, por el punto de taxis**

ANEXO # 4

Rótulos

Anamoros está de fiesta

**¡Felicidades!**

**Calzado Crucita** se une a las fiestas

y a la vez les ofrece calzado de calidad a precios bajos,  
Tenemos zapatos de cuero, buenos estilos, suaves y de duración

## ANEXO # 5

### Anuncio # 1

¡Hey! (Hombre) ¿Dónde compraste tus zapatos? ¡Ha! (Otro) Verdad que te gustan ¡sí! Están bien chivos, se ven bien finos, cómodos y han de ser de cuero, pero han de ser caros, ¡No! Todo lo que has dicho es verdad, son finos, cómodos y de cuero pero son baratos, y ¿Dónde los compraste? En el mejor calzado que he visitado en Santa Rosa de Lima, vamos te voy a llevar al “Calzado Crucita” ¡Ha! (mujer) el Calzado Crucita el que esta frente al parque por el punto de taxi, si ese. ¡Es verdad, el Calzado Crucita es el mejor calzado, allí te atienden bien hay bonitos estilos y quedan bien nítidos y son de duración allí voy a comprar mis zapatos, y mi hermano (segundo) vamos quiero comprar unos zapato que sean nítidos y que queden bien, si vamos al Calzado Crucita.

“Calzado Crucita” calidad y comodidad a tus pies, te atiende con personal amable muy capacitado y con gran variedad de estilos para toda ocasión a precios bajos. Visítanos

“Calzado Crucita” calidad y comodidad a tus pies, te espera en Santa Rosa de Lima frente al parque por el punto de taxi.

## ANEXO # 6

### Anuncio # 2

(Mujer) Verdad que voz compras tus zapatos en el Calzado Crucita, ¿Por qué? (hombre) es que siempre te vez bien, todo te queda como si lo has mandado a hacer para voz, si yo compro en el Calzado Crucita, allí tienen una gran variedad de estilos que quedan bien y son baratos, son bien cómodos y tienen de varias marcas, tienen unos zapatos que se llaman murano, vieras que calidad de zapatos son, con unos diseños bien nuevos y son bien suaves y de duración ¡ha! Y para voz tienen unas sandalias bien bonitas, unos estilos que quedan calidad !ha! mira, mira ella, como la quedan esas sandalias ¡hey! que bonitas, le que dan súper bien, voy a ir a comprar al Calzado Crucita esta frente al parque por el punto de taxi ¿ verdad? Sí El Calzado Crucita esta en frente de el Parque por el punto de taxi.

“Calzado Crucita” calidad y comodidad a tus pies, te atiende con personal amable muy capacitado y con gran variedad de estilos para toda ocasión a precios bajos. Visítanos “Calzado Crucita” calidad y comodidad a tus pies, te espera en Santa Rosa de Lima frente al parque por el punto de taxi.

ANEXO # 7

Anuncio # 3

¡Que bonitas tus sandalias! ¡Haa! ¡Gracias!

¿Y dónde las compraste? ¡Ha! En el Calzado Crucita, el que esta en Santa Rosa frente al  
parque Central.

Para allá voy ¿vamos?, vamos pues

¡Hey! Qué agradable es aquí, y mira estas sandalias ¡que bonitas! Si y estás y estás y  
estás otras ¡guau! Todas me gustan ¿Cuál me llevo?

Llévatelas todas jaa jaa jaa

No, mirá me voy a llevar éstas y éstas y yo éstas.

Aquí voy a venir siempre a comprar al Calzado Crucita y les voy a decir a mis hermanos  
que vengan. Por que también hay bonitos zapatos para ellos y yo también les diré a mis  
amigos.

“Calzado Crucita” calidad y comodidad a tus pies, te atiende con personal amable muy  
capacitado y con gran variedad de estilos para toda ocasión a precios bajos. Visítanos

“Calzado Crucita” calidad y comodidad a tus pies, te espera en Santa Rosa de Lima  
frente al parque por el punto de taxi.

ANEXO # 8

Cuña # 2

Calidad y comodidad a tus pies

“Calzado Crucita”

Tu mejor tienda de calzado

Estamos ubicados:

Frente al parque Central por el punto de taxis

“Calzado Crucita”

Calidad y Comodidad a tus pies



ANEXO # 9

Hoja Volante # 3

***"Feliz Navidad y Prospero año nuevo"***

Te desea **"Calzado Crucita"**

Calidad y comodidad a tus pies

Te ofrece el segundo par a 1/2 de precio, puedes creerlo  
segundo par a 1/2 de precio.

¡Aprovecha! Esta promoción es por tiempo limitado

Estamos ubicados en

Santa Rosa de Lima

Frente al parque Central, por el punto de taxis

**Calzado Crucita**

Calidad y comodidad a tus pies

ANEXO # 10

Cuña # 3

¿YA SABES? ¿QUÉ? ¿NO SABES?

¿QUÉ COSA?

QUE EN... "Calzado Crucita"  
Calidad y comodidad a tus pies

Te ofrece el segundo par a 1/2 de precio

¡Podes creerlo!

El segundo par a 1/2 de precio

"Calzado Crucita"  
Calidad y comodidad a tus pies.

Te espera en

Santa Rosa de Lima, frente al parque Central, por el punto de taxis

**ANEXO # 11**

<b>Nombre de competencia</b>	<b>Producto</b>			<b>Ventas</b>	<b>Preferencia del consumidor</b>
	<b>Calidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Variedad</b>		
<b>A</b>	F	D	F	D	D
<b>B</b>	D	F	F	F	F
<b>C</b>	D	F	D	F	D
<b>D</b>	D	D	F	D	F

Donde el factor “**F**” significa fuerte y el factor “**D**” significa débil

**ANEXO # 12**

<b>Tiempo de decisión</b>	<b>Proveedores</b>		<b>Eficacia en el servicio</b>	<b>Exhibición</b>
	<b>Créditos</b>	<b>Tiempo de entrega</b>		
M	B	M	A	B

Donde el factor “B” significa bajo, “M” medio y “A” significa alto.

**ANEXO # 13**

<b>Nombre o Genero</b>	<b>ESTANTE # 1</b>			<b>ESTANTE # 2</b>		
	<b>Casual</b>	<b>Vestir</b>	<b>Tenis</b>	<b>Casual</b>	<b>Vestir</b>	<b>Tennis</b>
<b>Damas</b>	60%	70%	50%	40%	30%	50%
<b>Caballero</b>	20%	40%	50%	80%	60%	40%
<b>Niño</b>	60%	45%	30%	40%	55%	45%



**“PROPUESTA DEL DISEÑO DE UN PLAN  
ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN PARA LAS PEQUEÑAS  
EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE CALZADO DEL  
MUNICIPIO DE  
SANTA ROSA DE LIMA”  
CASO ILUSTRATIVO**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

**ROBERTO CARLOS GIRON MARTÍNEZ**

**FEBRERO DE 2005**



# **CAPÍTULO I**

## **GENERALIDADES DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE CALZADO**

# Aspectos Generales de las Pequeñas Empresas Comercializadoras de Calzado

- Generalidades del municipio de Santa Rosa de Lima
- Evolución de la Empresa Comercializadora de Calzado

## Aspectos Conceptuales

- Concepto de Empresa





# Promoción

- ◆ Funciones de la Promoción
- ◆ Propósito de la Promoción
- ◆ Metas y Tareas de la Promoción

# Elementos de la Mezcla de la Promoción

- ◆ Publicidad
- ◆ Promoción de Ventas
- ◆ Relaciones Públicas
- ◆ Venta Personal
- ◆ Propaganda

# Desarrollo Competitivo

Imperativos para el desarrollo competitivo:

- ◆ Desarrollar una mentalidad Competitiva
- ◆ Replantear la Estructura de la Empresa
- ◆ Mejorar la Eficacia Operativa de la Empresa
- ◆ Escoger una posición Competitiva Característica.



# Aspectos Generales de la Empresa “Calzado Crucita”

- ◆ Misión
- ◆ Visión
- ◆ Competencia
- ◆ Precio
- ◆ Diversificación
- ◆ Marcas



## **CAPÍTULO II**

# **METODOLOGÍA Y DIAGNÓSTICO DE LA PROMOCIÓN EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE CALZADO EN EL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DE LIMA**

## OBJETIVOS

- ◆ General
- ◆ Específicos

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- ◆ Método
- ◆ Tipo
- ◆ Técnicas

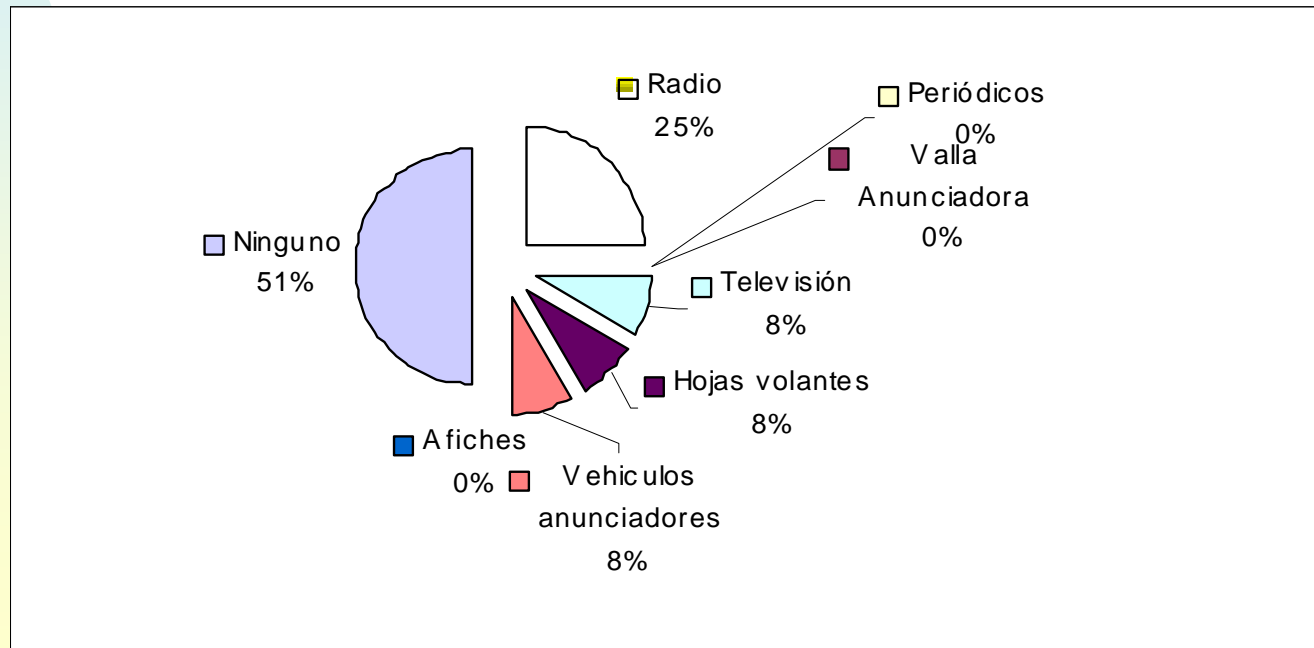
## DETERMINACION DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

- ◆ Universo

# DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

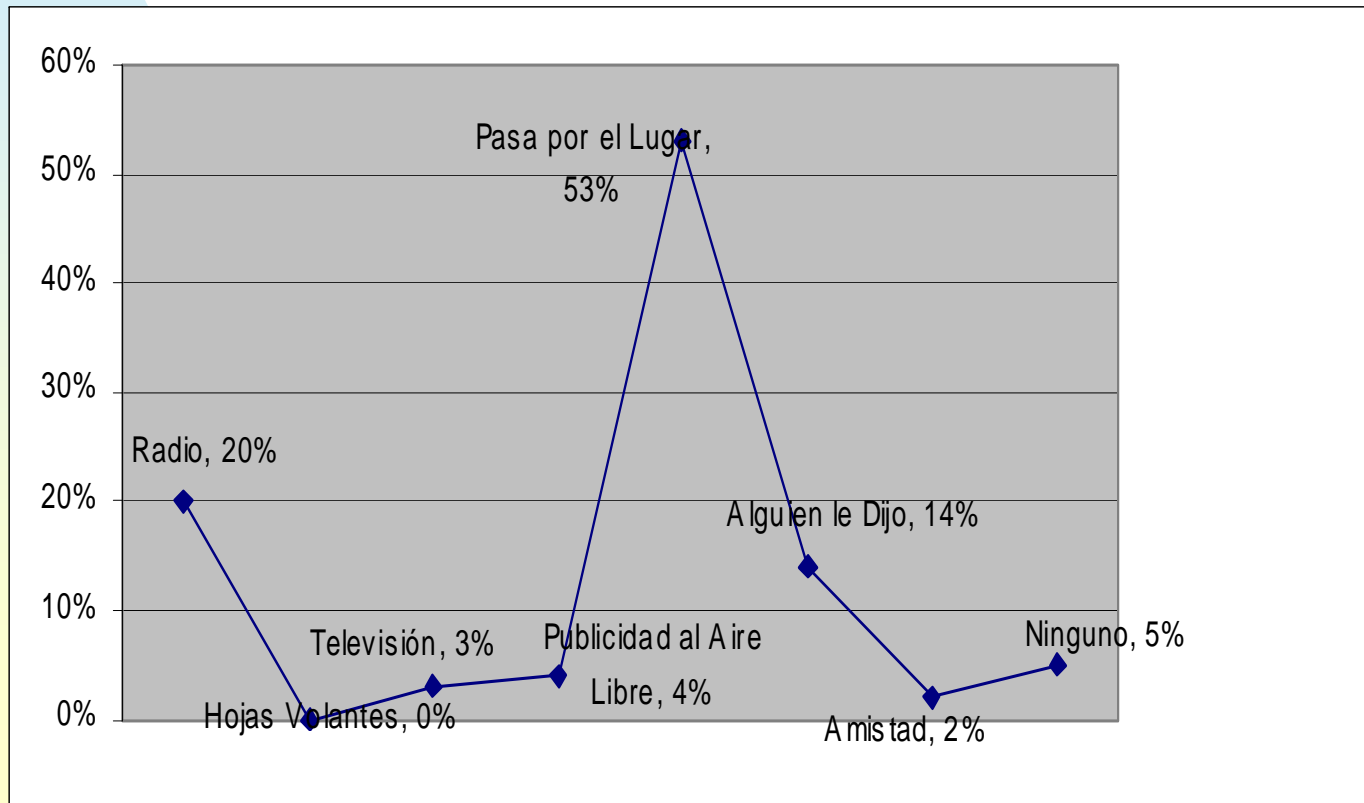
## Publicidad

No. 10 ¿Qué medios de comunicación utiliza su empresa para promocionarse?



# Publicidad

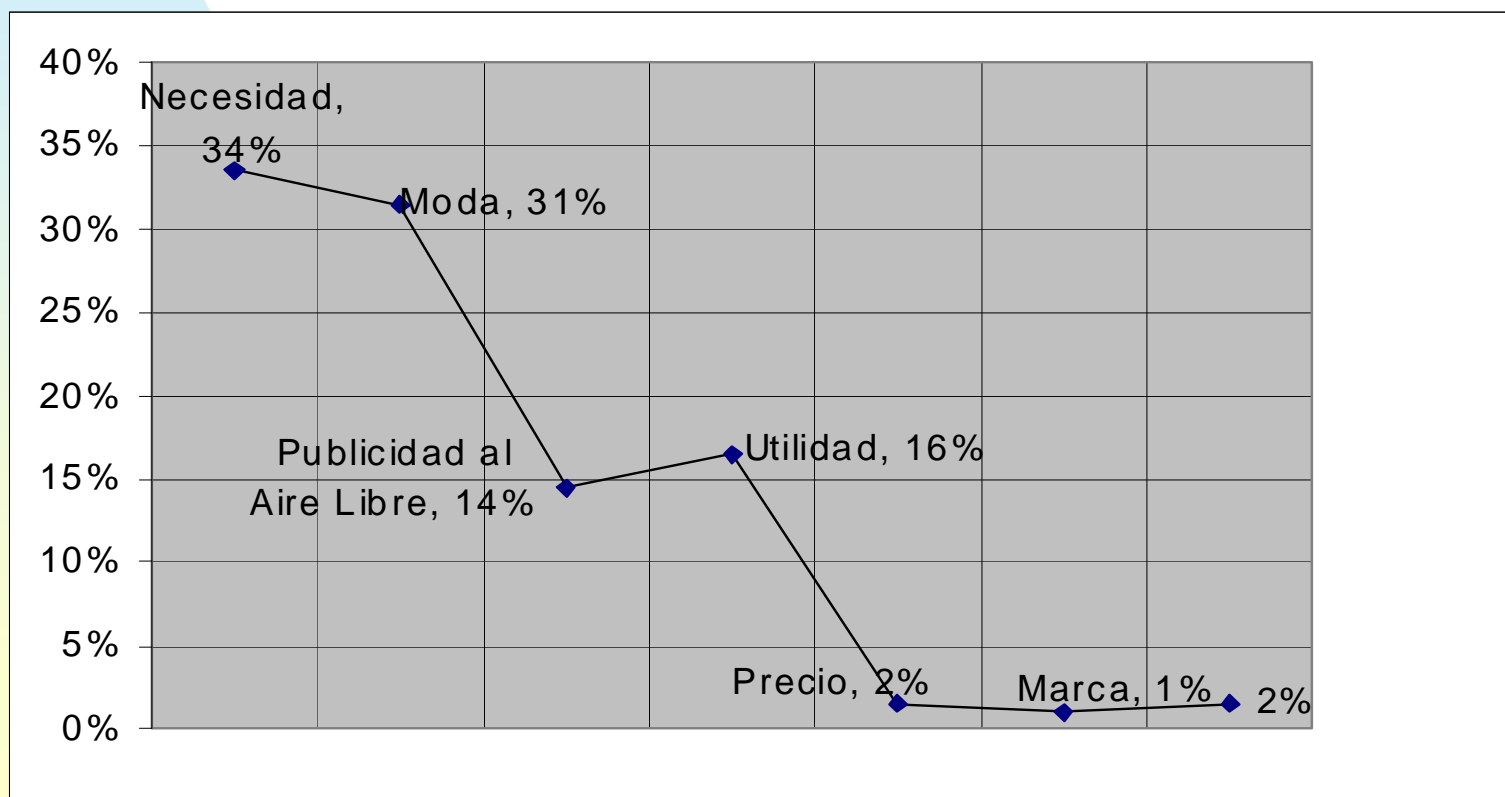
No. 4 ¿Cómo se enteró de la existencia de las tiendas de calzado?





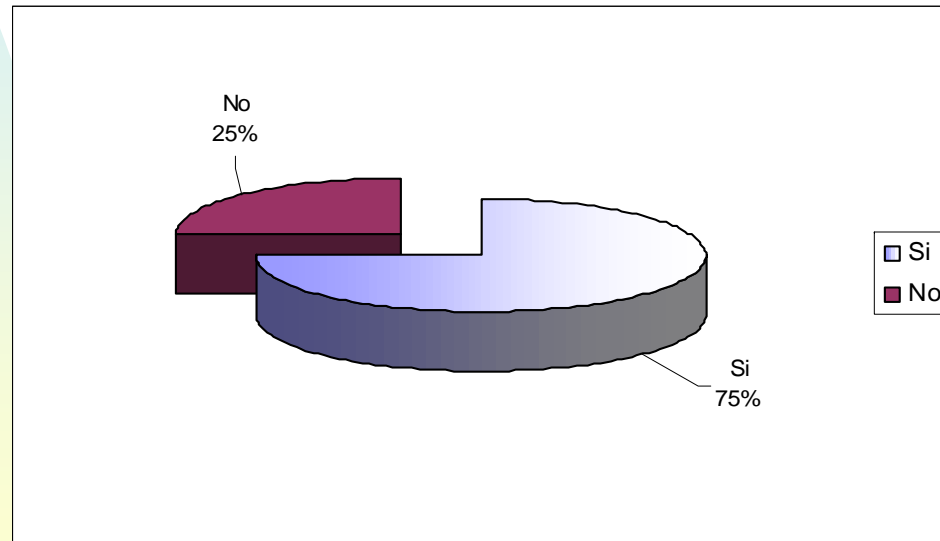
# Publicidad

No. 5 ¿Qué razón le motiva a la compra de calzado?



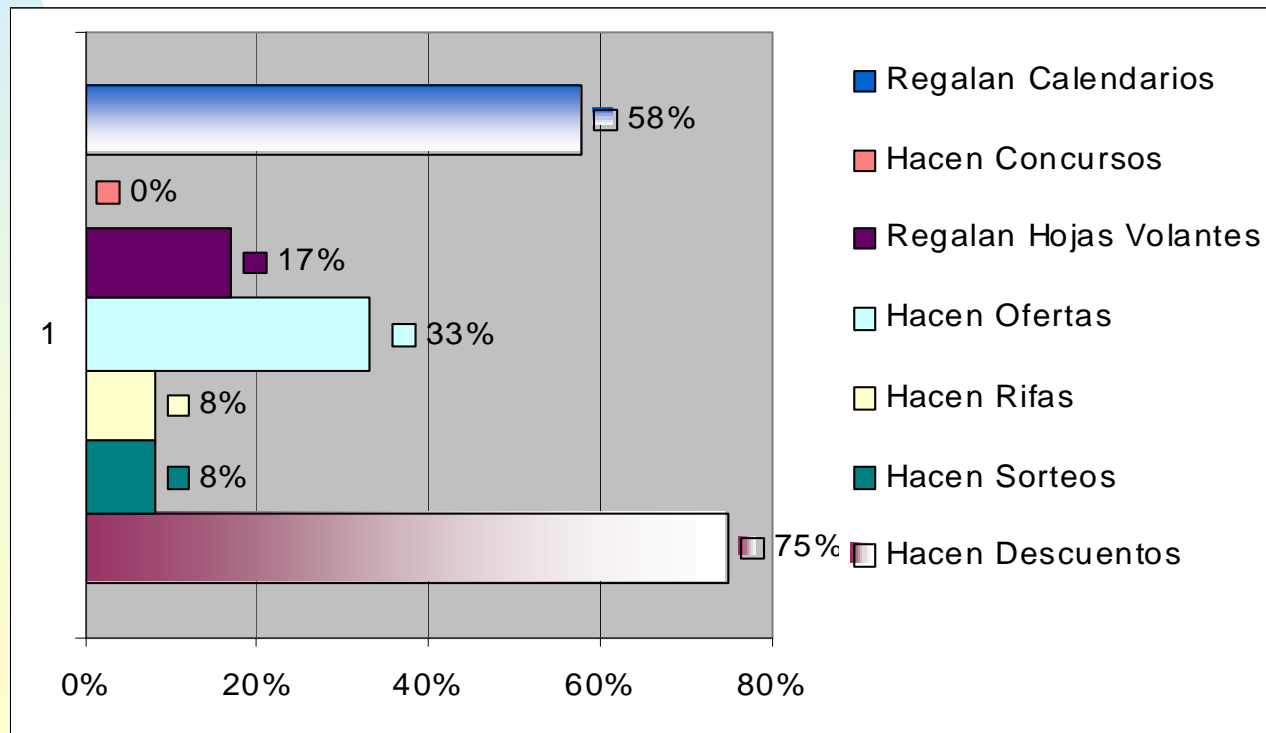
# Promoción de ventas

No. 6 ¿Realiza algún tipo de actividad promocional?



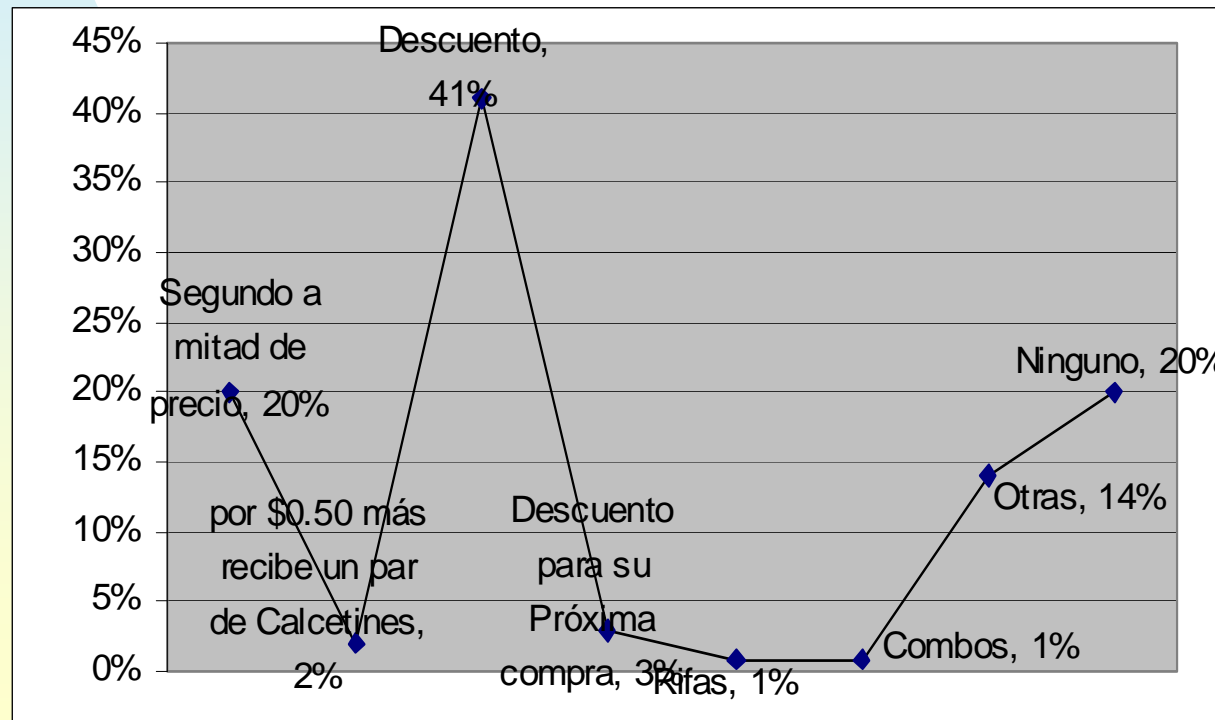
# Promoción de ventas

No. 7 ¿Qué actividades promocionales realiza con más frecuencia?



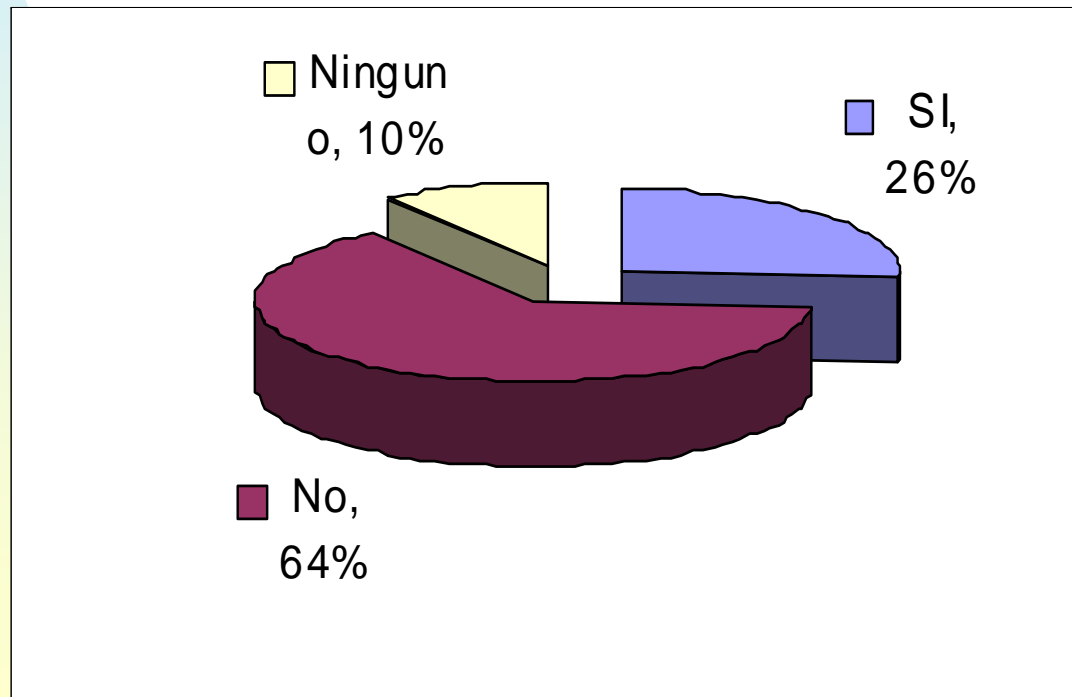
# Promoción de ventas

No. 8 ¿Qué tipo de promoción le han ofrecido las tiendas que ha visitado?



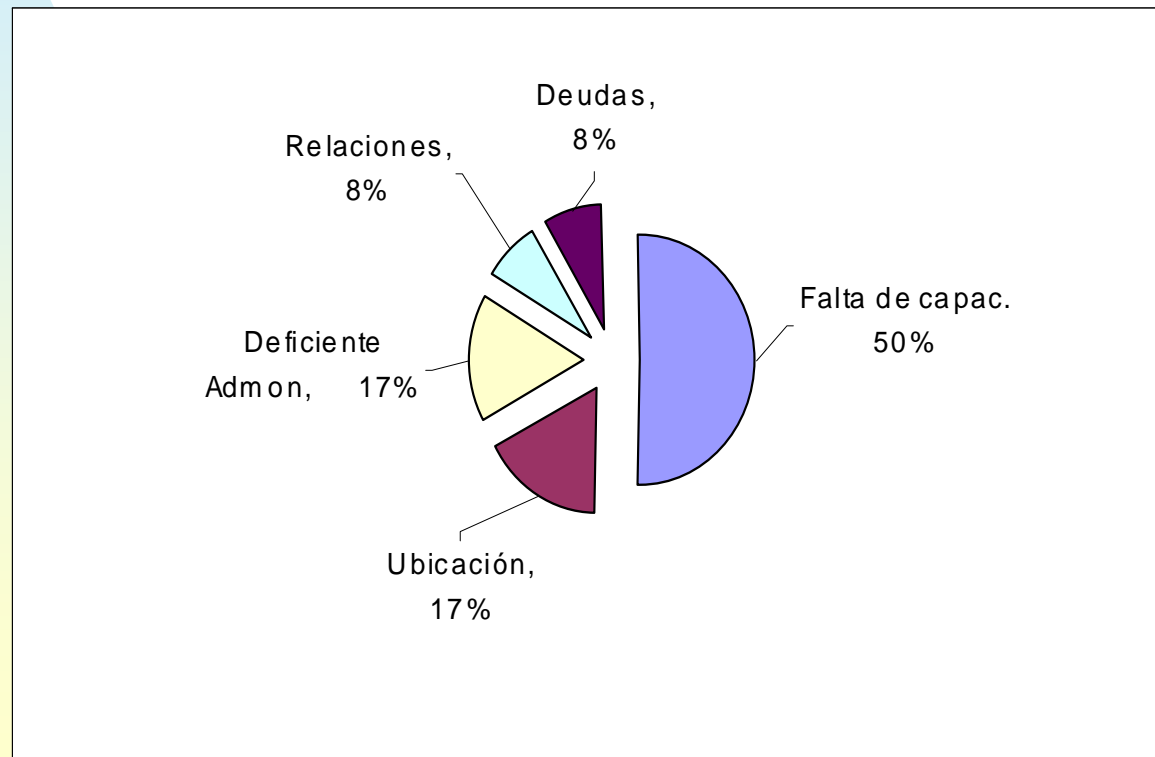
# Promoción de ventas

No. 9 ¿Ha comprado calzado por las promociones que ofrecen las tiendas?



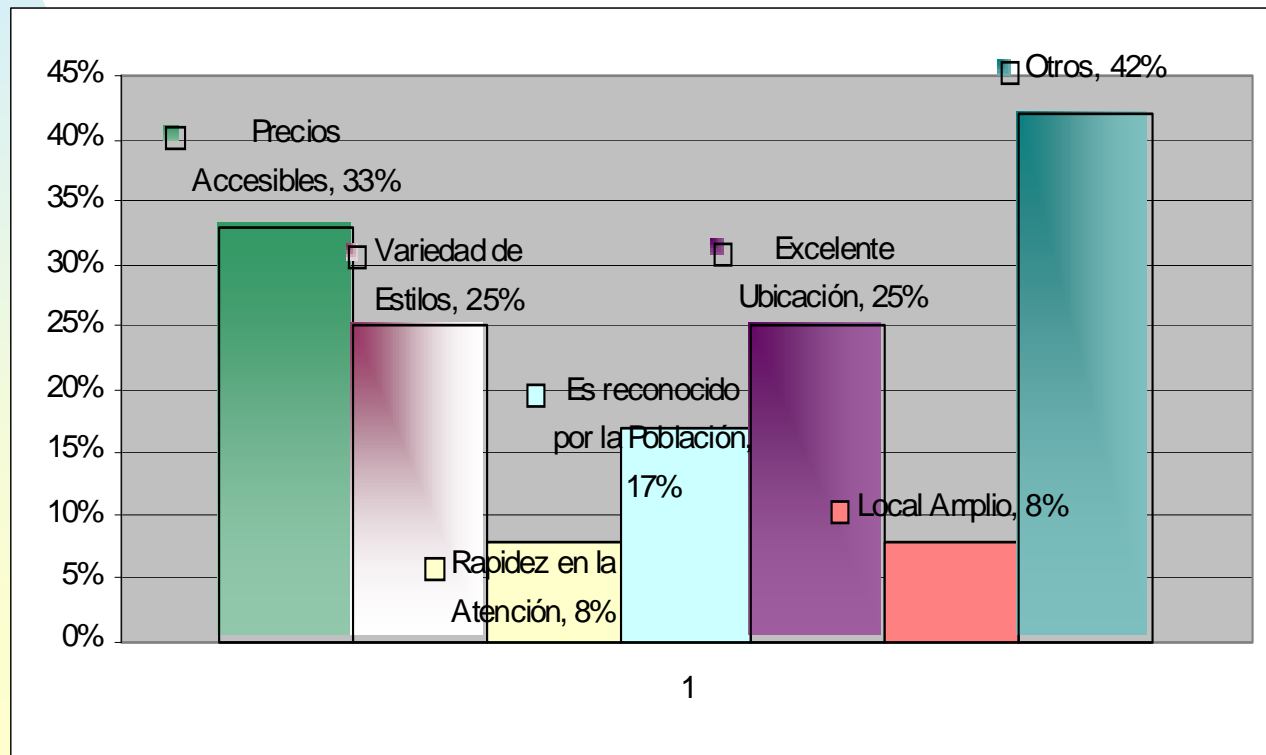
# Venta personal

No. 3 ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera que son sus debilidades?



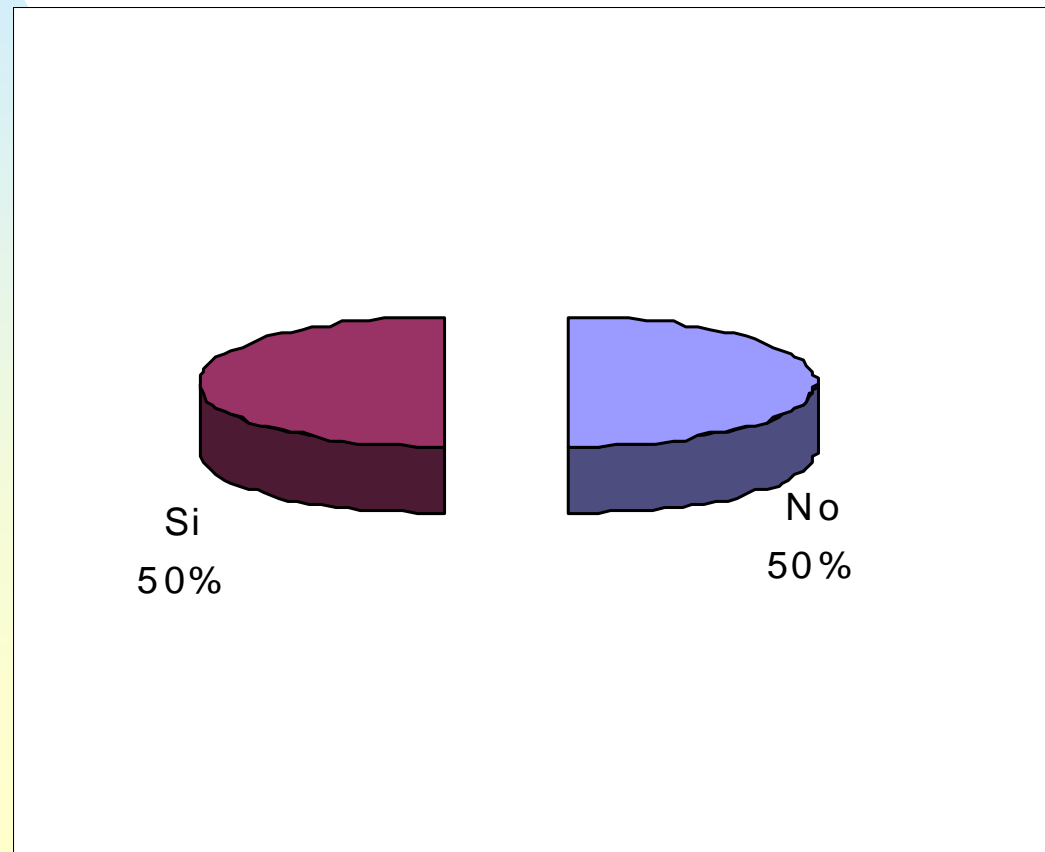
# Venta personal

No. 13 ¿Qué características considera que posicionan su empresa en el mercado?



# Desarrollo Competitivo

No. 1 ¿Posee Misión y Visión Establecidas?





## Conclusión

4. Hay guerra de precios, lo que genera una disminución al precio original del producto.

## Recomendación

4. Hay que dirigir la publicidad a hacer diferenciación en los productos en cuanto a calidad y estilos.

## Conclusión

5. Las empresas realizan promociones al final del año y hacen descuentos en toda época, lo que demuestra que no emplean planes estratégicos de promoción.

## Recomendación

5. En épocas específicas se debe hacer promociones, (Ej: Zapato de vestir en noviembre por las graduaciones, Zapato deportivo en Agosto).

## Conclusión

9. Las personas se han enterado de la existencia de calzado por que pasan por el lugar, lo han escuchado en radio o por terceras personas.

## Recomendación

9. Se debe aprovechar al máximo la ubicación del establecimiento y procurar dar una buena imagen de la empresa para que se comuniquen entre los clientes. (Instalar un rotulo afuera del establecimiento y anunciando en radio lo fácil que es comprar en el calzado).



## **CAPÍTULO III**

# **PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN PARA LA PEQUEÑA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CALZADO**

# **A. Objetivos del plan estratégico de promoción**

## **1. General**

Contribuir a mejorar la posición competitiva del Calzado Crucita en Santa Rosa de Lima.

### **1.1. Específicos**

- ◆ Diseñar un plan estratégico de promoción que contribuya al incremento de la demanda de calzado.
- ◆ Determinar los métodos de promoción más efectivos que permitan posicionarse de un segmento de mercado.
- ◆ Elaborar un presupuesto de costos del plan estratégico de promoción.

# Publicidad

## Objetivo

- ◆ Elaborar un plan publicitario que permita una ventaja competitiva por medio de una imagen y un reconocimiento superior al de la competencia.

## Estrategias

- ◆ Se seleccionarán los medios publicitarios más efectivos de comunicación que se puedan aplicar en la zona de Santa Rosa de lima.(Radio, móvil publicitario, hojas volantes, Rótulos).
- ◆ Se combinará el uso de la radio de la más costosa con las menos costosas.
- ◆ La publicidad debe atraer la atención y comunicar bien el mensaje, creando expectación y curiosidad de donde se puede comprar más barato y de buenos estilos.

## Anuncio

¡Qué bonitas tus sandalias! ¡Haa! ¡Gracias!

¿Y dónde las compraste? ¡ah! En el Calzado Crucita, el que esta en Santa Rosa de Lima frente al parque Central.

Para allá voy ¿vamos?, vamos pues

¡Hey! Qué agradable es aquí, y mira estas sandalias ¡qué bonitas! Si y éstas y éstas y éstas otras ¡guau! Todas me gustan ¿Cuál me llevo?

Llévatelas todas ¡jaa! ¡Jaa! ¡Jaa!

No, mirá me voy a llevar éstas y éstas y yo éstas.

Aquí voy a venir siempre a comprar al Calzado Crucita y les voy a decir a mis hermanos que vengan. Por que también hay bonitos zapatos para ellos y yo también les diré a mis amigos.

“Calzado Crucita” calidad y comodidad a tus pies, te atiende con personal amable muy capacitado y con gran variedad de estilos para toda ocasión a precios bajos. Visítanos “Calzado Crucita” calidad y comodidad a tus pies, te espera en Santa Rosa de Lima frente al parque por el punto de taxi.

# Hoja Volante

Santa Rosa está de fiestas

**¡Felicidades!**

Disfrutemos las fiestas y compartamos la alegría

Calzado Crucita se une a las fiestas, ofreciendo un gran surtido y variedad de estilos, y para que disfrutes mejor las fiestas te ofrece descuentos especiales, donde puedes comprar buen calzado a precios bajos y de buena calidad.

Ha llegado un nuevo lote de productos en sandalias para damas y tenis para los caballeros.

Te esperamos en

**Santa Rosa de Lima**

**Frente al parque Central, por el punto de taxis**



## Diseño de La Bolsa

**Calidad y comodidad  
a tus pies**

**Calzado Crucita**

*Su Mejor Calzado*

# Promoción de Ventas

## Objetivo

- ◆ Crear una relación comercial a largo plazo con el cliente.
- ◆ Incrementar el número de personas que visitan el establecimiento

## Estrategias

- ◆ El segundo a mitad de precio.
- ◆ Vale de descuento, con vida útil de tres meses.
- ◆ Descuento especial por el segundo artículo.
- ◆ Regalo sorpresa.
- ◆ Actividad con participación de la sociedad.

# Relaciones públicas

## Objetivo

- ◆ Identificarse con la comunidad: Colegios, Iglesias, Instituciones, etc. que generen buena imagen.
- ◆ Aprovechar los eventos desarrollados en los alrededores

## Estrategias

- ◆ Atraer los medios de comunicación.
- ◆ Felicitar a la comunidad y a los diferentes festejos
- ◆ Celebración de aniversarios, invitando a los miembros de los medios de comunicación y otras empresas.

# Venta Personal

## Objetivo

- ◆ Dar a conocer a los clientes las promociones del establecimiento.
- ◆ Dar a conocer a los clientes los productos ofrecidos por el establecimiento.

## Estrategias

- ◆ Capacitar a los Empleados.
- ◆ Informar al personal de ventas
- ◆ Efectuar reuniones.
- ◆ Establecer información en folletos.

# Propaganda

## Objetivo

- ◆ Crear una imagen positiva de la empresa.

## Estrategias

- ◆ Rótulos con mensajes positivos y atractivos.
- ◆ Hacer notar los beneficios de la empresa a la sociedad, a través del ofrecimiento de productos nacionales .

# Desarrollo Competitivo

## 1. Desarrollar una Mentalidad Competitiva.

### Objetivos

- ◆ Fijarse metas a largo plazo.
- ◆ Aceptar la competencia y descubrir sus fortalezas y debilidades.

### Estrategias

- ◆ Anotar las fortalezas de la competencia.
- ◆ Identificar las oportunidades.
- ◆ Poseer alternativas para fomentar el desarrollo.
- ◆ No limitarse por la capacidad de inversión.
- ◆ Identificar el problema. ¿Por qué no se vende este producto?

## 2. Replantear la Estructura de la Empresa.

### Objetivos

- ◆ Simplificar la estructura de la empresa.

### Estrategias

- ◆ Mejorar las áreas administrativas más vulnerables de la empresa.
- ◆ Atraer a los clientes por un valor propio de la empresa, (valor agregado).
- ◆ Invertir en tecnología.

### 3. Mejorar la Eficacia Operativa de la Empresa

#### Objetivos

- ◆ Rediseñar los procesos de servicio.

#### Estrategias

- ◆ Dividir las operaciones de almacenaje del producto.
- ◆ Clasificar los estilos por numeración.
- ◆ Trabajo en equipo.
- ◆ Mantener un inventario óptimo.



## 4. Escoger una posición Competitiva Característica

### Objetivos

- ◆ Poseer una ventaja competitiva que diferencie a la empresa.

### Estrategias

- ◆ Utilizar al máximo las instalaciones.
- ◆ Ofrecer el mejor servicio del mercado.
- ◆ Ofrecer garantía del producto.

# Presupuesto total 2005, del Plan Estratégico Promocional

DESCRIPCIÓN	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Actividades publicitarias	\$122	\$90	\$86	\$66	\$66	\$146	\$146	\$136	\$86	\$190	\$156	\$196	\$1486
Promoción de ventas		\$20	\$260	\$60	\$20	\$260	60	\$100	\$60	\$200	\$200	\$250	\$1150
Relaciones públicas			\$26			\$20	\$170	\$20		\$20		\$20	\$276
Venta personal			\$80		\$80	\$80		\$60	\$60		\$60	\$60	\$480
Propaganda		\$24				\$24	\$20			\$24			\$92
<b>Total</b>	<b>\$122</b>	<b>\$114</b>	<b>\$192</b>	<b>\$66</b>	<b>\$176</b>	<b>\$530</b>	<b>\$396</b>	<b>\$316</b>	<b>\$206</b>	<b>\$434</b>	<b>\$416</b>	<b>\$526</b>	<b>\$3484</b>