

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

TEMA:

**PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE CALZADO DE LA
MEDIANA EMPRESA PIEL Y CALZADO S.A. DE C.V. UBICADA EN LA CIUDAD DE
SAN SALVADOR.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

BARRERA CRUZ, NEREYDA MARISOL
FUENTES MOLINA, OVIDIO ALFREDO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CIUDAD UNIVERSITARIA

NOVIEMBRE 2022

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: MSC. Roger Armando Arias Alvarado.
Vice - rector Académico: Dr. Raúl Ernesto Azcúnaga López.
Vice – rector Administrativo: Ing. Juan Rosa Quintanilla.
Secretario General: Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval.

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: MSC. Nixon Rogelio Hernández Vásquez.
Vice-decano: MSC Mario Wilfredo Crespín Elías.
Secretaria: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.
Director General de Procesos de graduación: Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez.

TRIBUNAL CALIFICADOR

Lic. Rafael Arístides Campos
Lic. Ricardo Antonio Rebollo Martínez.
MSC. Eduardo Antonio Delgado Ayala. (Docente Asesor)

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios Todopoderoso, por permitirme el haber llegado a este momento tan importante de mi formación profesional. Por darme la fortaleza, sabiduría y perseverancia para alcanzar este triunfo.

A mi amado esposo Willian Cabrera, por todo su amor, apoyo y comprensión. A mis hijos Abraham y Nahomy por ser mi fuente de motivación para superarme cada día.

A mi padre Abraham Barrera (Q.D.D.G.), madre Vilma Cruz y hermanas Marla y Lissette porque desde el inicio de mi carrera fueron la base para superarme y por cada día impulsarme a continuar.

A mis suegros Haydeé y Ramón Cabrera (Q.D.D.G.), por su apoyo en el cuidado de mis hijos para que yo pudiera tener el tiempo para estudiar.

A mi compañero de tesis Ovidio Fuentes, gracias por su paciencia, responsabilidad y aporte en el desarrollo de nuestro trabajo de graduación.

A nuestro asesor de tesis MsC. Eduardo Antonio Delgado Ayala, nuestro más sincero agradecimiento por su apoyo y paciencia al guiarnos en la realización del último gran paso de nuestra carrera. Gracias por brindarnos su conocimiento y valiosa orientación, bendiciones.

Nereyda Marisol Barrera

Primeramente, doy gracias a Dios por inspirarme y darme fuerzas para finalizar este proceso académico en la universidad de El Salvador, a mis padres, hermanos, esposa e hijas ya que gracias a ustedes he podido llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy, por todo ese apoyo incondicional para culminar esta meta.

Agradezco a los docentes de la facultad de ciencias económicas por compartir sus conocimientos a lo largo de este camino y de manera especial al MSC. Eduardo Antonio Delgado asesor de nuestro proyecto de investigación.

A mi amiga Nereyda Marisol compañera de este proyecto por su muy importante aporte al desarrollo de esta tesis, y un especial agradecimiento al Lic. Gustavo Chamul, Gerente General de la empresa Piel y Calzado SA de CV. por permitirnos realizar este trabajo de investigación en tan prestigiosa empresa y proporcionarnos información clave para la realización de este trabajo de tesis y a todas aquellas personas que de una u otra forma aportaron a mi vida profesional.

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I.	1
MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE MERCADERO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE CALZADO DE LA MEDIANA EMPRESA PIEL Y CALZADO S.A. DE C.V. UBICADA EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR.....	1
1. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO.	1
1.1 LA INDUSTRIA MUNDIAL DEL CALZADO.	2
1.2 INDUSTRIA DEL CALZADO EN EL SALVADOR.....	2
2. ANTECEDENTES DE PIEL Y CALZADO, S.A. DE C.V.....	3
2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.	3
2.2 LOCALIZACIÓN.	5
2.3 NÚMERO DE EMPLEADOS.	5
2.4 MISIÓN.	5
2.5 VISIÓN.....	5
2.6 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA ACTUAL.	6
2.7 FUNCIONES PRINCIPALES.....	7
3. GENERALIDADES SOBRE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING MIX.....	9
3.1 GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN.	9
3.2 DEFINICIÓN.....	9

3.3 MERCADEO.	10
3.4 FUNCIONES DE MERCADEO.....	10
3.5 PLAN DE MERCADEO.	11
3.5.1 DEFINICIÓN.	11
3.5.2 IMPORTANCIA.....	12
3.5.3 CARACTERISTICAS DE UN PLAN DE MERCADEO:.....	12
4. ESTRUCTURA BÁSICA DE UN PLAN DE MERCADEO.	13
4.1 MARKETING ANALÍTICO.....	13
4.2 MARKETING ESTRATÉGICO.....	14
4.2.1 ESTRATEGIA DE COSTOS.....	14
4.2.2 ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTOS O SERVICIOS:	14
4.2.3 ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN.	14
4.2.4 ESTRATEGIA DE ENFOQUE.	14
4.3 MARKETING OPERATIVO.....	15
4.4 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.	15
4.4.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS OBJETIVOS.	16
5. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.	17
5.1 PRODUCTO.	18
5.2 PRECIO.	19
5.3 PLAZA.	19
5.4 PROMOCIÓN.....	20
6. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	21

6.1 ANÁLISIS FODA.....	21
6.2 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER.....	21
7. MARCO LEGAL.....	26
8. MARCO INSTITUCIONAL.....	30
CAPITULO II.....	31
DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA PIEL Y CALZADO S.A. DE C.V.	31
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	31
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	31
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
2.1 GENERAL.....	33
2.2 ESPECÍFICOS.....	33
3. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
4. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	34
4.1 MÉTODOS.....	34
4.1.1 ANALÍTICO.....	34
4.1.2 SINTÉTICO.....	35
4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	35
4.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	35
4.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	35
4.4.1 TÉCNICAS.....	36
4.4.2 INSTRUMENTOS.....	36

4.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	37
4.5.1 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA.....	37
4.5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA.....	38
4.6 ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
4.7 UNIDADES DE ANÁLISIS.....	38
4.8 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA.....	39
4.8.1 UNIVERSO.....	39
4.8.2 CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	40
4.9 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	41
4.9.1 TABULACIÓN.....	41
4.9.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	41
5. DIAGNÓSTICO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA PIEL Y CALZADO SA DE CV.	42
6. OFERTA Y DEMANDA DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA PIEL Y CALZADO. 46	
6.1 OFERTA.....	46
6.2 DEMANDA.....	46
7. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	47
7.1 ALCANCES.....	47
7.2 LIMITACIONES.....	47
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	48
8.1 CONCLUSIONES.....	48
8.2 RECOMENDACIONES.....	49

CAPÍTULO III.....	51
“DISEÑO DE PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA PIEL Y CALZADO S.A. DE C.V. ORIENTADO AL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS, A TRAVÉS DE METODOLOGÍAS ESTRATÉGICAS.”	51
1. OBJETIVOS.....	51
1.2 ESPECÍFICOS.....	51
2. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	51
2.1 PRESENTACIÓN.....	51
2.2 JUSTIFICACIÓN.....	52
2.3 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.....	52
3. DISEÑO DEL PLAN.....	53
3.1 OBJETIVOS DEL PLAN.....	53
3.1.1 GENERAL.....	53
3.1.2 ESPECÍFICOS.....	53
4.1 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO.....	54
4.2 ESTRATEGIA DE PRECIO.....	62
4.3 ESTRATEGIA DE PLAZA.....	63
4.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	65
5. PRESUPUESTO.....	70
6. CONTROL DEL PLAN.....	70
7. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	72
8. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN PLAN DE MARKETING.....	74

9. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTA	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
ANEXOS	80
ANEXO No 1 Resumen de entrevista dirigida a empleados del departamento de ventas y Gerentes de la empresa PIEL Y CALZADO SA DE CV.	83
ANEXO No 2 Resumen cuestionario dirigido a propietarios de negocios de calzado.	92
ANEXO No 3 Resumen de cuestionario dirigido al consumidor final.	124
ANEXO No 4 Ficha técnica de evaluación y control.	146
ANEXO No 5 Imágenes de la empresa PIEL Y CALZADO SA DE CV.	147

RESUMEN

El presente trabajo de graduación se desarrolló en la empresa PIEL Y CALZADO SA DE CV., dedicada a la fabricación y distribución de calzado para lo cual utiliza materiales de cuero, carnaza y materiales sintéticos, siendo algunas de sus marcas sobresalientes: Curiositos para el segmento infantil, RIKELI para el mercado de dama, y calzado de futbol con la marca PELÉ y PONY.

Para identificar el problema principal de la empresa el equipo de investigación desarrolló un diagnóstico de la situación actual de la empresa por medio de investigaciones cualitativas (entrevistas) y cuantitativa (encuestas a los clientes propietarios de negocios y clientes finales). El estudio permitió identificar situaciones que pueden ser mejoradas en el área de ventas como en producción, en lo que se refiere al desarrollo y diseño de productos, establecimiento de estrategias mercadológicas, objetivos claros y métodos de control.

Posterior al análisis situacional de la empresa, se estableció el método o forma de conseguir el objetivo principal, es decir la implementación de un Plan de Marketing.

De esta forma el plan de marketing propuesto presenta el análisis externo e interno de la empresa, los objetivos, estrategias, planes de acción y controles que se necesita a fin de incrementar sus ventas.

Para el desarrollo de la presente investigación se hizo uso del método científico, ya que por medio de este se obtiene mayor objetividad en la recolección, tratamiento y análisis de la información; además, se hizo uso de los métodos auxiliares analítico y sintético, ya que poseen características que cumplen con un proceso sistemático que ayudó a plantear y responder las interrogantes que surgieron en el estudio, de igual manera el tipo de investigación aplicado fue el

descriptivo con un tipo de diseño no experimental el cual se realiza sin la manipulación deliberada de variables.

Las técnicas de recolección de información fueron la encuesta y la entrevistas, los instrumentos: cuestionario y guía de entrevistas, los datos se obtuvieron mediante las unidades de análisis entre los cuales se destacan: Gerente de ventas, empleados del departamento de ventas, clientes actuales y potenciales.

Al haber analizado e interpretado los datos se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. No se cuenta con un plan de mercadeo estructurado que sea aplicado para incrementar los niveles de ventas.
2. La empresa en estudio cuenta con una buena infraestructura y experiencia en el área de calzado, por lo que tiene mucho potencial de crecimiento.
3. La empresa Piel y Calzado SA de CV. al igual que sus marcas de calzado no son muy conocidas en el mercado nacional ya que nunca han tenido como política el uso de publicidad.

Considerando lo anterior se plantean las siguientes recomendaciones:

1. Considerar el plan de mercadeo que se elaborará por parte del equipo de investigación para incrementar las ventas.
2. Aprovechar la infraestructura de la empresa para mejorar los desarrollos y diseños de calzado en los diferentes segmentos de mercado.
3. Implementar un presupuesto de publicidad, ya que es un elemento indispensable para competir en el mercado y el cual podría realizarse a través de las redes sociales.

INTRODUCCIÓN

El presente informe final propone la implementación de una Plan de Marketing para la empresa PIEL Y CALZADO SA DE CV., que se dedica a la fabricación y distribución de calzado. Se propone un Plan de Marketing con el fin de proveer a la empresa una visión clara respecto a sus objetivos de marketing y por ende al incremento de sus ventas.

La siguiente propuesta se desarrolla en tres capítulos para una mejor comprensión del documento:

El capítulo I está conformado por el marco teórico de referencia que fue la base de la investigación, antecedentes de la empresa, descripción de la empresa, productos, clientes, giro y reseña histórica. Un segundo apartado en donde se presentan generalidades sobre marketing Mix, estructura básica de la mezcla de un plan de mercadeo y finalmente se presenta el marco legal e institucional utilizados para sustentar la investigación.

El capítulo II detalla la información obtenida en la investigación de campo, para lo cual se contó con la participación de vendedores de la empresa en estudio, gerentes, clientes de la empresa, así como también clientes consumidores. En este apartado se obtiene el planteamiento del problema, objetivos de la investigación, así como también su importancia, detallando los métodos de investigación que se aplicaron, el tipo de investigación y sus respectivas fuentes.

Además, se describen las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de la información, la determinación del universo y muestra, para luego procesar los datos, representándolos en tablas y gráficos estadísticos que facilitaron la interpretación.

Posteriormente, la descripción del diagnóstico de la situación actual de la oferta y la demanda del producto, para luego elaborar las conclusiones y sus respectivas recomendaciones.

El capítulo III detalla la propuesta del equipo investigador, el cual se titula: DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA PIEL Y CALZADO SA DE CV, ORIENTADO AL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS, A TRAVÉS DE METODOLOGÍAS ESTRATEGICAS, tomando como base los datos obtenidos en el capítulo II.

Comprende básicamente los objetivos de la propuesta, descripción, justificación e importancia, diseño del plan, utilizando como herramienta básica la matriz Boston Consulting Group BCG para que la empresa en estudio pueda conocer a profundidad su cartera de productos y proponer la estrategia más recomendable a llevar a cabo.

El apartado también contiene un plan de implementación de la propuesta, con las fases y actividades que servirán de guía para la ejecución de este, junto con un presupuesto de gastos, donde se detallan los diferentes recursos a utilizar en la presentación de las estrategias mercadológicas y por último se muestra el cronograma para la puesta en marcha.

Finalmente: los anexos pertinentes que proporcionaron información complementaria y la bibliografía consultada.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE CALZADO DE LA MEDIANA EMPRESA PIEL Y CALZADO S.A. DE C.V. UBICADA EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR.

1. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO.

“La industria del calzado ha existido desde que el hombre intencionalmente transformó la materia prima y la convirtió en un producto distinto de aquel del cual se derivó. Esta actividad ha atravesado por diferentes etapas, que le han convertido en un componente importante dentro del sector económico a nivel mundial. El uso del calzado se remonta a la época antigua, donde los egipcios, fenicios y hebreos usaban sandalias y zapatillas de hoja de palma o papiro.”¹

Además, usaron un tipo de zapatos hechos de pedazos de cuero cocidos las cuales eran sujetas a los pies por correas, que protegían los dedos de los pies y otros de suela gruesa escotados y punta levantada. En la antigua Grecia se encontró gran variedad de calzado, desde la sandalia consistente en una suela de madera y correas, hasta verdaderos zapatos reforzados con clavos y botines hasta el tobillo los que brindaban una mayor elegancia.

A partir del siglo XII se comenzó a usar la bota o zapato de punta alargada, estrecha y sujeta al empeine del pie con hebilla o cordones; la invención del tacón trajo consigo una modificación en la forma de los zapatos y botas, especialmente los de la mujer que por este medio les permitía parecer de una estatura mayor.

¹ Enciclopedia de conocimientos EL NUEVO TESORO DE LA JUVENTUD, Editorial cumbre, S.A. TOMO XIV.

1.1 LA INDUSTRIA MUNDIAL DEL CALZADO.

“Según el 5to Congreso de Calzado (México), a inicios del siglo XXI la producción mundial del calzado se consideró en aproximadamente 10,000 millones de pares anuales. Su ubicación es la siguiente: Un 66.4% se fabrica entre Asia y el Medio Oriente; en Europa Occidental el 12.1 %; en Brasil el 6 %; en Europa del Este el 4.3 %: Sudamérica el 3.1%; África el 2.9%; Estados Unidos el 2.7%, México el 2%, Canadá el 0.20% y Australia el 0.20% de la producción mundial.²”

1.2 INDUSTRIA DEL CALZADO EN EL SALVADOR.

“Desde la época de la colonia ya era utilizado el calzado, aunque no se encuentran fuentes de información del tiempo en que se inició su manufactura, los primeros estilos fueron los que trajeron los españoles. Inicialmente las personas, para la protección de sus pies, usaban los llamados caites, los cuales eran confeccionados de cuero, con tiras o correas del mismo material. La industria del calzado en El Salvador se inició en una época en donde el producto se elaboraba tradicionalmente a base de cuero auténtico y con una producción netamente artesanal por zapateros individuales o pequeños talleres de dos a cuatro trabajadores.

Es en el año de 1950 cuando comienza la inversión de las fábricas de calzado, las cuales eran capaces de producir 2,000 pares de zapatos diarios, y que competían con una artesanía y una producción manufacturera simple que monopolizaba el sector; una de estas fábricas es la que se construyó con el nombre de “Calzado Salvadoreño S.A. “, la cual hoy en día se conoce con las siglas de “ADOC, S.A.”.

² Sánchez León, Congreso del calzado-plan de negocios del calzado, Guanajuato, México, noviembre 2014.

El Salvador se ha centrado siempre en el calzado de cuero, lo que le da una oportunidad con respecto a China, que produce calzado de calidad media o baja. Aun así, de 1997 a 2004, más de 450 pequeñas y medianas empresas cerraron por no poder hacer frente a la competencia asiática. El problema es que El Salvador tenía muchas pequeñas empresas dedicadas a la producción de calzado que actúan independientemente, por lo que no se pueden aprovechar de sinergias o de economías de escala.”³

Sin embargo, tanto ADOC, S.A. como Industrias Caricia S.A. de C.V, se han convertido en una historia de perseverancia en la Industria del Calzado, al ser de las pocas empresas que lograron sobrevivir al mantener sus operaciones y llegar a convertirse hoy en las empresas más grandes que fabrican y distribuyen calzado en El Salvador y Centro América, donde esperan mayor crecimiento con la apertura de los Tratados de Libre Comercio.

2. ANTECEDENTES DE PIEL Y CALZADO, S.A. DE C.V.

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.

PIEL Y CALZADO S.A. DE C.V., inició sus operaciones en el año 1978, en la ciudad de Santa Ana, como un taller artesanal, no contando con equipo, ni infraestructura adecuada y con escaso personal; sin embargo, la visión emprendedora de su fundador y la aceptación de sus diferentes líneas principalmente dirigidas a un mercado popular permitieron un crecimiento que dio lugar a la apertura de una primera planta industrial con capacidad para elaborar doscientos pares diarios en sus marcas: RIKELI, JOHN DEERE, PELE, DIEGO COLLECTION, COSMOS, CURIOSITOS, ANA, QUILMES.

³ Martín Olalla, Elena, Notas Sectoriales: Mercado de Calzado en El Salvador. Estudio realizado bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en San Salvador, El Salvador, febrero 2007.

En la actualidad la empresa continúa produciendo sus diferentes líneas en la planta de producción ubicada en la ciudad de Santa Ana y las cuales son trasladadas a las bodegas centrales ubicadas en San Salvador, en la Alameda Roosevelt donde son recibidas, ingresadas a los respectivos inventarios, y luego son preparados los pedidos para los clientes.

En los comienzos de 1980 se aprovecha el buen momento coyuntural económico de la época, consolidándose en el mercado de calzado en Centro América, logrando importantes negocios que fortalecieron su capital de trabajo, equipando la planta de producción con mejor maquinaria, personal más calificado y un mejor control de calidad alcanzando una capacidad de 20,000 pares mensuales en temporada normal, esta cifra aumenta en temporada alta.

Además, es importante señalar que aparte de producir sus propias líneas, la empresa importa calzado de países como: China, México, Panamá y Brasil para satisfacer la demanda local.

Debido a la inestabilidad de ventas, la planta de producción ha tenido una fluctuación en el número de empleados los cuales oscilan entre 80 y 100 lo cual está directamente relacionado al número de pedidos recibidos por lo cual y considerando los parámetros de clasificación según el BCR, y otros como FUSADES, la empresa en estudio está clasificada en mediana empresa.

2.2 LOCALIZACIÓN.

La empresa PIEL Y CALZADO SA DE CV, está ubicada en Alameda Roosevelt y calle El Progreso, Col Flor Blanca, número 1913, San Salvador.

GEOGRAFÍA DE “PIEL Y CALZADO SA DE CV”

FIGURA 1



FUENTE: Google Maps disponible en: <https://www.google.com/maps>

2.3 NÚMERO DE EMPLEADOS.

La empresa actualmente cuenta con 100 empleados directos.⁴

2.4 MISIÓN.

“Somos una empresa dedicada a la comercialización de calzado, accesorios y textiles con alta calidad, buen servicio y precios accesibles, para los diferentes segmentos de la población de Centroamérica.”⁵

2.5 VISIÓN.

“Ser reconocida como la empresa líder a nivel centroamericano, para calzar y vestir a los diferentes segmentos con marcas reconocidas a nivel mundial.”⁶

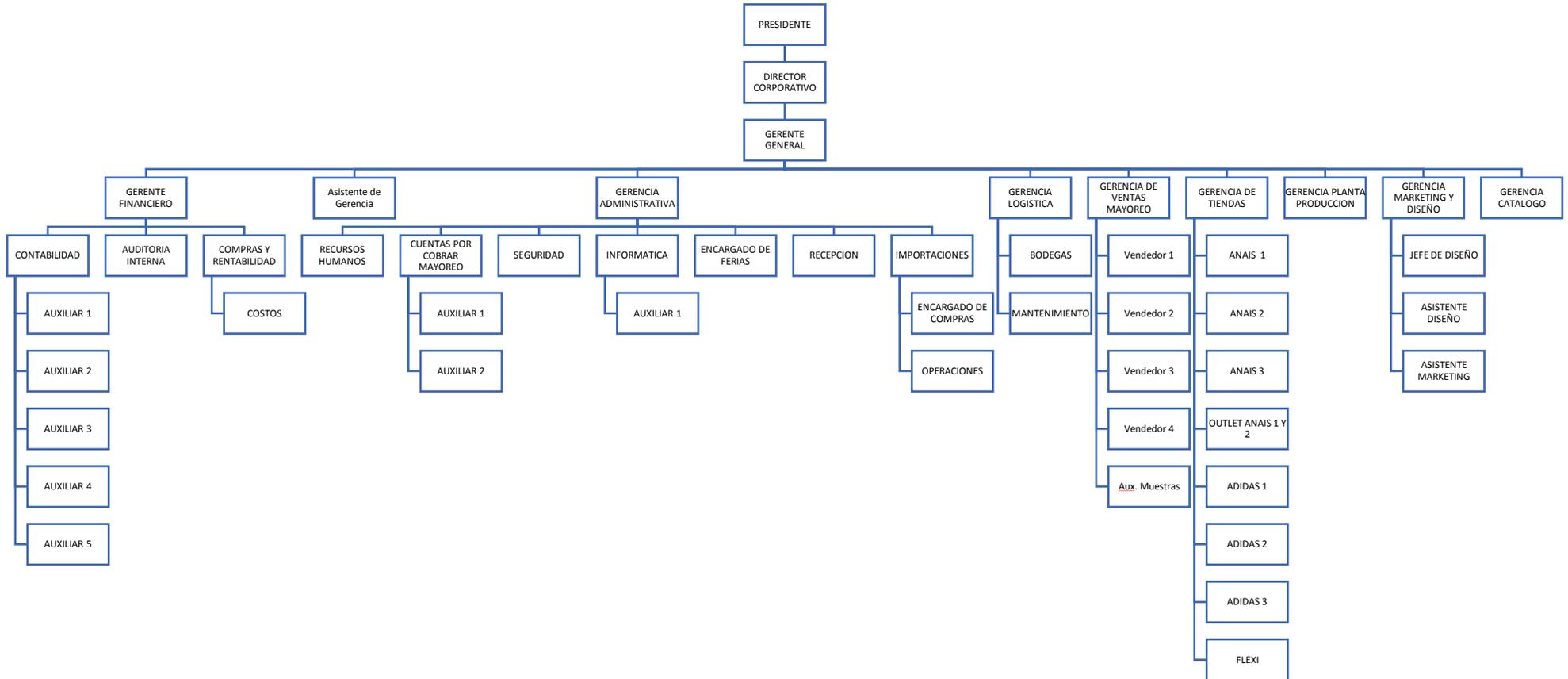
⁴ Manual de Inducción de Piel y Calzado, S.A. de C.V.

⁵ Manual de Inducción de Piel y Calzado, S.A. de C.V.

⁶ Manual de Inducción de Piel y Calzado, S.A. de C.V.

2.6 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA ACTUAL.

FIGURA 2.



Fuente: Manual de Inducción de Piel y Calzado, S.A. de C.V.

2.7 FUNCIONES PRINCIPALES.

2.7.1 Gerencia Financiera.

Es el área encargada de la planificación financiera de la empresa y coordina todas las actividades referentes a las finanzas de la empresa. Dentro de sus funciones principales se encuentran:

- Gestionar la liquidez de la empresa.
- Planificar, ejecutar y controlar el sistema presupuestario de la empresa.
- Analizar las posibilidades de inversión de la empresa.
- Apoya a la unidad de auditoría interna y externa.⁷

2.7.2 Gerencia Administrativa.

Esta gerencia es la encargada de tener control y orden de todas aquellas actividades referentes a tramites de permisos, licencia, contratos, pago de impuestos, alquileres y demás que sean necesarias para el funcionamiento de la empresa, además de actualizar manuales de procedimientos, dentro de las funciones principales se encuentran:

- Control diario de resultados de ventas.
- Certificación de actas de inventarios de las sucursales.
- Coordina actividades del área de comercialización, como alquiler de salones, sonido y demás.
- Participa en el control de la ejecución presupuestaria.
- Apoya a la unidad de auditoría interna y externa.⁸

⁷ Manual de Descripción de Puestos de Piel y Calzado, S.A. de C.V.

⁸ Manual de Descripción de Puestos de Piel y Calzado, S.A. de C.V.

2.7.3 Gerencia de Logística.

Esta gerencia se encarga de controlar todas aquellas actividades relacionadas al almacenamiento de inventario, compras de materias primas y distribución de productos a las diferentes salas de ventas, dentro de las funciones principales se mencionan:

- Planificar la estrategia para las actividades de suministro de la empresa (transporte, almacenaje, distribución) con el fin de garantizar la satisfacción del cliente.
- Planificar, desarrollar y aplicar los correspondientes procedimientos de salud y seguridad en relación con el movimiento y almacenaje de mercancías.
- Resguardo de los inventarios de la empresa.
- Levantamiento de inventario.⁹

2.7.4 Gerencia de Ventas.

Esta gerencia se encarga de planificar y controlar todas aquellas actividades referentes a la comercialización de los productos de la empresa, dentro de las funciones principales están:

- Implementar estrategias de ventas.
- Elabora presupuesto de ventas en conjunto con la gerencia financiera.
- Coordina las actividades de los encargados de las tiendas.
- Da seguimiento a las ventas con el propósito de que se cumplan las metas trazadas.
- Fija metas de ventas en conjunto con el director de la empresa.¹⁰

⁹ Manual de Descripción de Puestos de Piel y Calzado, S.A. de C.V.

3. GENERALIDADES SOBRE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING MIX.

3.1 GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN.

“En las empresas nuevas los gerentes están tan ocupados que no tienen tiempo para planificar. En las empresas maduras, muchos gerentes argumentan que lo han hecho bien sin planeación formal y, por tanto, ésta no puede ser tan importante. Se resisten a utilizar el tiempo para preparar un plan por escrito. Argumentan que el mercado cambia demasiado rápido para que un plan tenga éxito y que éste terminaría recogiendo polvo. Por éstas y otras razones, muchas empresas no han introducido sistemas de planeación formal.

Sin embargo, la planeación formal puede producir cierto número de beneficios. Melville Branch enumera los siguientes: 1) La planeación estimula el pensamiento sistemático de la gerencia; 2) Da lugar a una mejor coordinación de los esfuerzos de la empresa; 3) Conduce a desarrollo de estándares de rendimiento para el control; 4) Hace que la empresa intensifique sus objetivos y políticas; 5) Da lugar a una mejor preparación para desarrollos repentinos; 6) Provoca un sentido de mayor participación de los ejecutivos en sus responsabilidades de interacción”.¹¹

3.2 DEFINICIÓN.

- “Es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos, antes de emprender la acción a corto plazo; es el punto en el que se desarrollan teóricamente los objetivos y resultados que tratara de obtener la empresa, sobre la base de su capacidad, recursos y productos o servicios a ofrecer

¹⁰ Manual de Descripción de Puestos de Piel y Calzado, S.A. de C.V.

¹¹Burgos Orellana, Griselda Anabella. “Plan de Comercialización para los productos naturales de la Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños en la zona Montreal del Municipio de Mejicanos”. Universidad de El Salvador, año 2008.

como también al mercado y las condiciones externas”.¹²

- “La planeación implica la selección de misiones y objetivos y de las acciones para cumplirlos, y requiere de la toma de decisiones, es decir, de optar entre diferentes cursos futuros de acción”.¹³

3.3 MERCADEO.

Jerome McCarthy (1987), creador del marketing Mix o las 4P’s sostiene que “mercadeo es concentrar el esfuerzo de la firma en la satisfacción de sus clientes y obtener ganancias”.

Para David W. Cravens (1996),¹⁴ “La mercadotecnia es la introducción real del producto en el mercado, con todos los compromisos de decisión y de recursos relativos que implique el lanzamiento del producto”.¹⁵

3.4 FUNCIONES DE MERCADEO.

“Las funciones de mercadeo pueden agruparse en: de intercambio, de distribución física y de facilitación. Estas funciones se originan de acuerdo con la relación entre productores y consumidores, dicho de otra manera, cuando el productor abre brechas en un mercado para poner a disposición del consumidor sus productos; mientras tanto, el consumidor busca un producto que satisfaga sus necesidades”.¹⁶

¹² Gómez Morfin, Joaquín. “El control en la Administración de Empresas”; Editorial Diana. 1ª Edición México.

¹³ Harold Koontz y Heinz Weihrich. “Administración; una perspectiva Global” 11ª Edición. McGraw Hill, México 1998, p. 126.

¹⁴ Laura Fisher, Jorge Espejo. Mercadotecnia. 3ª Edición.

¹⁵ Administración en Mercadotecnia, 2ª reimpression, México: Editorial Continental, p. 431.

¹⁶ Nieto Flores, Claudia Miriam. “Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización para la Penetración y Posicionamiento de la Panela Granulada Orgánica en el Mercado de la Ciudad de San Salvador”. Universidad de El Salvador año 2003.

3.5 PLAN DE MERCADEO.

3.5.1 DEFINICIÓN.

“Es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia; identifica las unidades de negocio más prometedoras para la empresa y señala como penetrar y mantener eficazmente posiciones deseadas en mercados específicos”.¹⁷

Entre otras cosas, el plan de mercadeo describe el producto o servicio (diseño y características) el precio del producto y la promoción y distribución del mismo. Además, establece el presupuesto necesario para el desarrollo del plan, así como el proceso de evaluación e implementación.

Un plan de marketing es, por tanto, la guía que orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. En este documento, con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo, la empresa sabrá cuál es la mejor forma de atraer a los clientes.

Así pues, es conveniente revisarlo de manera anual e ir renovándolo para desarrollar nuevos objetivos, volver a estudiar el mercado, evaluar a la competencia, nuestro público, lo que hemos conseguido y plantear un plan de acción nuevo para adaptarnos a una nueva realidad.

Aunque es mucho trabajo, es importante comprobar que ha funcionado todo lo que hemos implementado, así como evaluar cuál es la situación actual y el posicionamiento de la empresa en el mercado

¹⁷ Burgos Orellana, Griselda Anabella. “Plan de Comercialización para los productos naturales de la Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños en la zona Montreal del Municipio de Mejicanos”. Universidad de El Salvador, año 2008.

3.5.2 IMPORTANCIA.

“Un plan de mercadeo tiene gran importancia porque permite expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a corto plazo.

Mediante dicho plan se identifican con claridad las necesidades y preferencias del consumidor, conociéndolas la empresa diseña una mezcla que se ajuste a éstas y aún más, en un plan de comercialización se diseñan estrategias y políticas que reducen el impacto de las estrategias de la competencia.¹⁸

Dicho de otra forma, un plan de mercadeo es importante por varios motivos:

- Para conocer nuestra cuota de mercado y obtener una visión más exhaustiva del sector.
- Conocer mejor la competencia.
- Permite definir una estrategia de comunicación, plantear acciones enfocadas en los objetivos

de la empresa y garantizar que sean coherentes unas con otras.

3.5.3 CARACTERISTICAS DE UN PLAN DE MERCADEO:

- Es un documento escrito.
- Detalla todas las variables específicas de marketing.
- Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- Suelen ser realizadas a corto plazo: un año.
- Debe ser sencillo y fácil de entender.
- Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.

¹⁸ Blog de Inbound Marketing Marta Minarro 14 de mayo,2020

- Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- Las estrategias deben ser coherentes.
- El presupuesto económico debe ser real.¹⁹

4. ESTRUCTURA BÁSICA DE UN PLAN DE MERCADEO.

Cualquier plan de marketing debe contener la siguiente estructura para que pueda desarrollar adecuadamente todos sus correspondientes apartados:²⁰

4.1 MARKETING ANALÍTICO.

Es la investigación inicial tanto de la propia empresa como del mercado y la competencia.

De este modo, el primer paso consiste en realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa

Como de todo lo que le rodea. Por tanto, esta etapa puede dividirse en dos campos: el

exterior de la empresa o análisis externo y la propia realidad empresarial o análisis interno.

De manera muy resumida, para completar este apartado del plan de marketing es

recomendable hacer un estudio de, al menos, los siguientes factores:

- Principales características del negocio.
- Situación política, social y económica del sector al que pertenece la empresa.
- Características de clientes objetivo.
- Características positivas y negativas de la competencia.

¹⁹ El plan de Marketing

Este documento es la selección de ciertos capítulos del libro libre de la versión digital de “Marketing en el siglo XXI” de Rafael Muñiz.

²⁰ Blog de Inbound Marketing, Marta Minarro 14 de mayo 2020

4.2 MARKETING ESTRATÉGICO.

Se refiere a la definición de la estrategia a seguir con el plan de marketing.

Entendemos por estrategia la forma de alcanzar los objetivos.

El plan de marketing estratégico tiene la particularidad de desarrollar la idea central de la conducta empresarial, estableciendo con claridad que dirección o postura puede optar la empresa para conquistar el mercado.

Las estrategias más reconocidas son:

4.2.1 ESTRATEGIA DE COSTOS.

Consiste en alcanzar los costos más bajos mediante la producción en gran escala.

4.2.2 ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTOS O SERVICIOS:

Es cuando la empresa está orientada a desarrollar, innovar, mejorar, variar, productos desde la perspectiva de la empresa o del consumidor, en el caso de la empresa ocurre cuando el líder es un gran innovador o investigador con actitudes comerciales.

4.2.3 ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN.

Supone la especialización de la empresa en algún aspecto que la haga única y sea valorado por la totalidad del mercado. Es decir, se trata de conseguir el liderazgo en calidad, tecnología, innovación, servicio, etc.

4.2.4 ESTRATEGIA DE ENFOQUE.

Mediante esta estrategia la empresa se concentra en unos segmentos de mercado determinados, en los que puede tener algún tipo de ventaja competitiva en costes o diferenciación.²¹

²¹ Bic Galicia (<http://bicgalicia.es/campusvirtual>) Como elaborar un plan de Marketing

4.3 MARKETING OPERATIVO.

Se refiere a acciones a desarrollar para llevar a cabo la estrategia, así como su viabilidad económica. En este punto se abordan las 4 P del marketing Mix: producto, precio, distribución y comunicación.

El mejor plan de marketing estratégico no puede tener éxito sin una gestión comercial activa de la empresa para conquistar los mercados.

La definición y ejecución de los planes de acción es la fase más dinámica del plan de marketing. Una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizar en los plazos previstos. Asimismo, es importante asignar los recursos humanos, materiales y financieros, evaluar los costos previstos y, de modo especial, priorizar los planes en función

de su urgencia.

De modo general, se puede establecer una clasificación de estas acciones en función de la variable de marketing sobre la cual actúen. Se puede hablar así de los siguientes planes de acción:

- a) Sobre el producto.
- b) Sobre el precio.
- c) Sobre distribución y fuerza de ventas.
- d) Sobre la comunicación.²²

4.4 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde se quiere llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un

²² Blog de Inbound Marketing Marta Minarro 14 mayo 2020

objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

4.4.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS OBJETIVOS.

Con el establecimiento de objetivos, lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- i. **Viables:** Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- ii. **Concretos y precisos:** Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- iii. **En el tiempo:** Ajustados a un plan de trabajo.
- iv. **Consensuados.** Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- v. **Flexibles.** Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- vi. **Motivadores.** Al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable.²³

²³ Libro Como elaborar un plan de Marketing Lic. Richard Díaz

4.5 ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO.

- i. Análisis de la situación.
- ii. Determinación de objetivos.
- iii. Elaboración y selección de estrategias.
- iv. Plan de acción.
- v. Establecimiento de presupuesto.
- vi. Métodos de control.²⁴

5. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

Se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de productos, precio, plaza y promoción diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo.

Se puede definir también como: “la combinación de un producto, la forma en que se distribuye y promueve su precio”.²⁵

“Es el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”.²⁶

²⁴ Libro El Plan de Marketing Rafael Muñiz

²⁵ Laura Fisher, Jorge Espejo. Mercadotecnia. 3ª Edición. p. 23.

²⁶ Fernández Valiñas, Ricardo. Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia. 3ª Edición. Pág. 52 y 53.

5.1 PRODUCTO.

Para comprender la importancia de esta variable es necesario conocer su definición. Según Ricardo Fernández Valiñas, producto “es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad determinada”.

“Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.”²⁷

Esto quiere decir, que el producto es la integración de satisfactores visuales combinados con elementos de satisfacción que no son claramente perceptibles, pero que en conjunto dan al consumidor la sensación de satisfacción a sus necesidades y/o deseos.

La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más el producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- I. La cartera de productos.
- II. La diferenciación de productos.
- III. La marca.
- IV. La presentación.

²⁷ Stanton, William J. Etzel, Micheal y Walker, Bruce; “Fundamentos de Marketing”. 14ª Edición, McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., México, p. 221.

5.2 PRECIO.

“Es el valor expresado en términos de dólares y centavos, o cualquier otro medio de intercambio monetario”.²⁸

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- I. Los costos de producción y distribución.
- II. El margen que desea obtener.
- III. Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- IV. Las estrategias de mercadeo adoptadas.
- V. Los objetivos establecidos.

5.3 PLAZA.

“La plaza se conoce también con el nombre de canales de distribución y se define como “el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, proporcionar y vender cierto producto o servicio.”²⁹

Entre las funciones principales se puede mencionar la de proporcionar utilidad de lugar, utilidad de tiempo y utilidad de posesión. La plaza o distribución es una de las actividades de mercadotecnia con mayor influencia en el ámbito comercial de un producto. Si la empresa no cuenta con un sistema de distribución adecuado no podrá vender sus productos, aunque estos sean excelentes.

²⁸ Stanton, William J. Etzel, Micheal y Walker, Bruce; “Fundamentos de Marketing”, 9ª Edición, McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., México, p. 264.

²⁹ Stanton, William J. Etzel, Micheal y Walker, Bruce; “Fundamentos de Marketing”, 9ª Edición, McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., México, p. 264.

5.4 PROMOCIÓN.

Al hablar de promoción debemos dar origen a este concepto: promover quiere decir llevar hacia, acercar. De esta manera, se puede definir promoción como “la actividad de llevar o acercar el producto al consumidor, es decir hacerlo accesible”.³⁰

Otra definición dice que “es una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor la existencia de un producto o servicio, así como el desarrollo de las actividades de venta y la imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinado”.³¹

De lo anterior se puede observar que la promoción tiene tres propósitos fundamentales:

- a) **Informar.** El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender cuáles beneficios proporciona, cómo funciona y de qué modo obtenerlo.
- b) **Persuadir.** La competencia intensa entre las compañías genera presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. En una economía con oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer inclusive sus necesidades fisiológicas básicas.

Recordar. Las organizaciones deben recordar a consumidores también sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer. Dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores hasta una firma establecida debe recordar constantemente a la gente sobre su marca para conservar un lugar en sus mentes.³²

³⁰ Fernández Valiñas, Ricardo. Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia. 3ª Edición. Pág. 75

³¹ Fernández Valiñas, Ricardo. Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia. 3ª Edición

³² Stanton, William J. Etzel, Micheal y Walker, Bruce; “Fundamentos de Marketing”, 9ª Edición, McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., México, p. 264

6. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DEL ENTORNO.

Existen diversas técnicas para realizar el Análisis del Entorno, sin embargo, las que mejor se adaptan al tema de investigación son las que a continuación se presentan: a) Análisis FODA, b) Análisis de las cinco Fuerzas de Michael Porter.

6.1 ANÁLISIS FODA.

“El análisis FODA es uno de los elementos fundamentales de la planeación estratégica ya que define las condiciones externas que rodean la empresa que son las oportunidades y riesgos y los internos de la misma que son las fortalezas y debilidades, con el fin de evaluarlas y determinar cuáles son las fallas que ocurren en una empresa con el objeto de evitar algunas situaciones problemáticas en el futuro.

Generalmente, la utilización de esta herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización y así al analizar los resultados extraídos se toman nuevas alternativas en la toma de decisiones estratégicas según su valor”.³³

6.2 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER.

“Para la realización de un diagnóstico o valoración de la situación actual del objeto de estudio, es necesario recurrir al análisis de las cinco Fuerzas de Michael Porter; como herramienta de gestión permite realizar un dictamen externo de la empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece”³⁴, además, estas proporcionan un punto

³³ Rodríguez Valencia, Joaquín. “Como aplicar la planeación estratégica en la Pequeña y Mediana Empresa”. México: Editorial Continental, 1997. p.85

³⁴ <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

de referencia para determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o segmento, basándose en la idea de que la capacidad de una empresa de explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no sólo de los competidores directos que enfrenta, sino también del papel que juegan las fuerzas rivales, tales como los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores.

“Las dos primeras fuerzas constituyen una amenaza directa; las otras dos una amenaza indirecta, debido a su poder de negociación. Es el juego combinado de estas cinco fuerzas competitivas lo que determina el potencial de beneficio de un mercado-producto. Claramente, las fuerzas dominantes que determinan el clima competitivo varían de un mercado a otro”.³⁵

El modelo de Las Cinco Fuerzas de Porter permite desarrollar estrategias de negocio, especialmente de diferenciación, al poder analizar el nivel de competencia de la organización dentro del sector al que pertenecemos.

6.2.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DEL CLIENTE.

El cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro producto o servicio de la competencia. Esta situación se hace más visible si existen varios proveedores potenciales, ya que el cliente tiene más posibilidades para elegir.

³⁵ Lambin, Jean-Jacques y Gallucci, Carlo. “Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado”. México: McGraw-Hill, 2009. p. 224–228

Estrategias:

- Aumentar la inversión en marketing y en publicidad: especialmente en la diferenciación del producto y en comunicación.
- Mejorar/aumentar los canales de venta.
- Incrementar la calidad del producto o reducir su precio.
- Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido al cliente.

6.2.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DEL PROVEEDOR.

Es obvio que toda empresa necesita de sus proveedores y que estos también tienen su poder de negociación, especialmente si el proveedor tiene características muy valoradas. Tendrá menos impacto con proveedores que no tengan productos o servicios diferenciados. En este último caso, la empresa podría cambiar de proveedor sin demasiados riesgos.

Aquí se mide lo fácil que es para los proveedores variar precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad. Cuanta menor base de proveedores, menor poder de negociación.

Estrategias:

- Aumentar la cartera de proveedores.
- Establecer alianzas a largo plazo con ellos.
- Pasar a fabricar su propia materia prima.

6.2.3 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.

En este contexto, se toma como competidores a empresas con características o productos similares. Cuanto más fácil sea para los nuevos competidores entrar en el mercado, mayor será la amenaza que represente para nosotros.

¿De qué barreras dispone la empresa para la entrada de nuevos competidores a nuestro mercado?

Estrategias:

- Mejorar/aumentar los canales de venta.
- Aumentar la inversión en marketing y publicidad.
- Incrementar la calidad del producto o reducir su precio.
- Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido al cliente.

6.2.4 AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS.

Al producto que es capaz de satisfacer la misma necesidad que otro, se le llama 'sustituto'.

La amenaza surge cuando el cliente puede alterar su decisión de compra, especialmente si el sustituto es más barato u ofrece mayor calidad. Otros factores a tener en cuenta son: la disponibilidad, la poca publicidad de los productos existentes, la lealtad de los clientes, el costo o la facilidad del cambio, etc.

Estrategias:

- Mejorar/aumentar los canales de venta.
- Aumentar la inversión en marketing y en publicidad.
- Incrementar la calidad del producto o reducir su precio.
- Diversificar la producción hacia posibles productos sustitutos.

6.2.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES.

El quinto factor es, el resultado de los cuatro anteriores y es el que proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado.

Cada competidor establece las estrategias con las que destaca sobre los demás.

Estrategias:

- Aumentar la inversión en marketing y en publicidad: especialmente en la diferenciación de nuestro producto y en comunicación, rebajar nuestros costes fijos.
- Asociarse con otras organizaciones.
- Incrementar la calidad del producto o reducir su precio.
- Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido a nuestro cliente

Aunque pueden estudiarse por separado, todas ellas están relacionadas entre sí.

Las primeras cuatro fuerzas afectan de manera notable a la última, por lo que se considera que es ésta la más poderosa de todas.

Porter enseña a estar siempre alerta sobre lo que sucede en el mercado y poder reaccionar de manera adecuada a lo que haga la competencia.³⁶

³⁶ <http://activaconocimiento.es/las-cinco-fuerzas-de-porter/> Oscar Longares

7. MARCO LEGAL.

Para operar en el mercado salvadoreño, la mediana empresa, se rige por las leyes del país, tales como:

7.1 Constitución de la República de El Salvador.

“Art. 38.- El trabajo estará regulado por un Código que tendrá por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos y obligaciones. Está fundamentado en principios generales que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, e incluirá especialmente los derechos siguientes:

- a. En una misma empresa o establecimiento y en idénticas circunstancias, a trabajo igual debe corresponder igual remuneración al trabajador, cualquiera que sea su sexo, raza, credo o nacionalidad.
- b. Todo trabajador tiene derecho a devengar un salario mínimo, que se fijará periódicamente. Para fijar este salario es necesario analizar el costo de la vida, considerar los diferentes sistemas de remuneración, y las distintas zonas de producción y otros criterios similares. Este salario deberá ser suficiente para satisfacer las necesidades normales del hogar del trabajador en el orden material, moral y cultural”.³⁷

³⁷ Constitución de la República de El Salvador. Decreto Constituyente N°38, de fecha 15 de diciembre de 1983, publicado en el Diario Oficial el 16 de Diciembre de 1983, tomo 281, última modificación el 12 de Junio de 2014.

7.2 Código de Trabajo.

“Tiene por objeto principal el armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores; es decir, las prestaciones, obligaciones, beneficios y sanciones, que ambas partes deben cumplir”.³⁸

7.3 Código de Comercio.

“Esta ley establece las normas que rigen el comercio salvadoreño para toda aquella persona jurídica o natural que desee iniciar actividades comerciales o que ya están dentro de ella, tales actividades deben estar dentro de los límites legales y abstenerse de toda aquella competencia desleal, y cumplir con los deberes que dentro de la misma se establece.

Entre algunas de las disposiciones que deben seguir los comerciantes para el buen funcionamiento de la empresa se encuentran la inscripción formal de las entidades de las personas jurídicas o naturales, el balance y matrícula de comercio, entre otras”.³⁹

7.4 Código Municipal.

“Establece los principios básicos y el marco normativo general que requieren los municipios para ejercer y desarrollar su potestad tributaria. Establece las tasas e impuestos municipales que son de obligatorio cumplimiento por los servicios y las operaciones realizadas por las empresas en el municipio”.⁴⁰

³⁸ Código de Trabajo. Decreto Legislativo N°15, de fecha 23 de Junio de 1972, publicado en el Diario Oficial el 31 de Julio de 1972, N° 142, tomo 236, última modificación 17 de Noviembre de 2016.

³⁹ Código de Comercio. Decreto Legislativo N° 671, fecha de emisión el 08 de Mayo de 1970, publicado en el Diario Oficial 31 de Julio de 1970, N140, tomo 228, última fecha de modificación el 08 de Mayo de 2014.

⁴⁰ Código Municipal. Decreto Legislativo No 274 de fecha 31 de enero de 1986 publicado en el Diario Oficial No 23, Tomo 290, Art 1. Reformas: Decreto Legislativo No 935 del 28 de enero de 2015, publicado en el Diario Oficial N.º 30, Tomo 406, del 13 de febrero de 2015.

7.5 Ley de Impuestos a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios.

“Tiene como objeto aplicar el impuesto a la transferencia, importación, exportación y al consumo de los bienes corporales; y a la prestación, importación, internación, exportación y el autoconsumo de servicios”.⁴¹

7.6 Ley de Impuesto sobre la Renta.

“Esta ley establece la obtención de las rentas por los sujetos pasivos en el ejercicio o periodo de imposición, generando la obligación del pago de impuestos establecidos en esta ley. Todos los sujetos están obligados a llevar con la debida documentación, registros especiales suficientes para establecer la situación tributaria de acuerdo con lo dispuesto por la ley.

Tanto la ley como el reglamento regulan con carácter general y obligatorio los diferentes tributos provenientes de las rentas obtenidas por los contribuyentes, durante el transcurso del ejercicio fiscal”.⁴²

7.7 Ley General de Prevención de Riesgos en los Lugares de Trabajo.

“Tiene como objeto establecer los requisitos de seguridad y salud ocupacional que deben aplicarse en los lugares de trabajo, a fin de establecer el marco básico de garantías y responsabilidades para los trabajadores frente a riesgos derivados del trabajo, compete su totalidad de artículos al funcionamiento de la empresa, pues dispone las normas que los establecimientos deben cumplir, así como las reglas que el trabajador y el patrono deben

⁴¹ Ley de Impuestos a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios. Decreto Legislativo No 296, de fecha del 24 de Julio de 1992, publicado en el Diario Oficial 143, tomo 316, última modificación el 29 de Julio de 2015.

⁴² Ley de Impuestos sobre la Renta. Decreto Legislativo No 134, fecha de emisión 18 de Diciembre de 1991, publicado en el Diario Oficial 21 de Diciembre de 1991, N 242, tomo 313, fecha de última modificación 17 de Noviembre de 2016.

ejercer para garantizar el bienestar de los colaboradores”.⁴³

7.8 Ley de Medio Ambiente.

“Disposiciones que tiene por objeto la protección, conservación y recuperación del medio ambiente y el uso sostenible de los recursos naturales, regula los permisos que deben obtener las empresas para poder llevar a cabo las actividades sin perjudicar el medio ambiente”.⁴⁴

7.9 Ley Del Seguro Social.

“Desarrolla los fines de seguridad referidos en la Constitución de la República de El Salvador en beneficio de los trabajadores y sus familiares asegurados”.⁴⁵

7.10 Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones (SAP)

“Art. 1.- Créase el Sistema de Ahorro para Pensiones para los trabajadores del sector privado, público y municipal, que en adelante se denominará el Sistema, el cual estará sujeto a la regulación, coordinación y control del Estado, de conformidad a las disposiciones de esta Ley. El Sistema comprende el conjunto de instituciones, normas y procedimientos, mediante los cuales se administrarán los recursos destinados a pagar las prestaciones que deban reconocerse a sus afiliados para cubrir los riesgos de Invalidez Común, Vejez y Muerte de acuerdo con esta Ley”.⁴⁶

7.11 Ley de Protección al Consumidor.

⁴³ Ley General de Prevención de Riesgos en los Lugares de Trabajo. Decreto Legislativo N°254, fecha de emisión 21 de enero de 2010, publicado en el Diario Oficial 05 de Mayo de 2010, N 82, tomo 387, última modificación 17 de Noviembre de 2011.

⁴⁴ Ley de Medio Ambiente. Decreto Legislativo No 233, fecha de emisión 02 de marzo de 1998, publicado en el Diario Oficial 04 de mayo de 1998, N 79, tomo 339, última modificación 28 de mayo de 2015.

⁴⁵ Ley Del Seguro Social. Decreto Legislativo No 1263, fecha de emisión 03 de diciembre de 1953, publicado en el Diario Oficial 11 de diciembre de 1953, N 226, tomo 161, última modificación 22 de Agosto de 2012.

⁴⁶ Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones. Decreto Legislativo N°927 de 20 de diciembre de 1996. Diario Oficial 243 Tomo: 333 Diarios Oficial 23 de diciembre de 1996.

“El objeto de esta ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores”.⁴⁷

8. MARCO INSTITUCIONAL.

CUADRO No. 1 Marco Institucional de las leyes en Mención.

LEYES	INSTITUCIONES
Constitución de la República De El Salvador.	Corte Suprema de Justicia a través de la Sala Constitucional.
Ley del Seguro Social.	Instituto Salvadoreño del Seguro Social.
Código de Trabajo.	Ministerio de Trabajo y Previsión Social.
Código de comercio.	Ministerio de Economía.
Código Municipal.	Alcaldías Municipales, ISDEM.
Ley de Impuestos a la Transferencia de Bienes y Muebles y a la Prestación de Servicios.	Ministerio de Hacienda.
Ley de Impuesto Sobre La Renta.	Ministerio de Hacienda.
Ley General de Prevención de Riesgos en los Lugares de trabajo.	Ministerio de Trabajo y Previsión Social.
Ley del Medio Ambiente.	Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales MARN.
Ley del sistema de ahorro para Pensiones.	Ministerio de Economía a través de la Superintendencia del Sistema Financiero.
Ley de Protección al Consumidor.	Ministerio de Economía, a través de la Defensoría del Consumidor.

Fuente de Información: Diseñado por equipo de investigación con base a leyes seleccionadas

⁴⁷ Ley de Protección al Consumidor. Decreto legislativo N°776, fecha de emisión 18 de Agosto de 2005, publicado en el Diario Oficial 08 de Septiembre de 2005, N° 166, tomo 368, última modificación 31 de Enero de 2013

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA PIEL Y CALZADO S.A. DE C.V.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.

PIEL Y CALZADO S.A. DE C.V., inició sus operaciones en el año 1978, en la ciudad de Santa Ana, como un taller artesanal, no contando con equipo, ni infraestructura adecuada y con escaso personal; sin embargo, la visión emprendedora de su fundador y la aceptación de sus diferentes líneas principalmente dirigidas a un mercado popular permitieron un crecimiento que dio lugar a la apertura de una primera planta industrial con capacidad para elaborar doscientos pares diarios en sus marcas: RIKELI, JOHN DEERE, PELE, DIEGO COLLECTION, COSMOS, CURIOSITOS, ANA, QUILMES.

En los años ochenta se aprovecha el buen momento coyuntural económico de la época, consolidándose en el mercado de calzado en Centro América, logrando importantes negocios que fortalecieron su capital de trabajo, equipando la planta de producción con mejor maquinaria, personal más calificado y un mejor control de calidad alcanzando una capacidad de 20,000 pares mensuales en temporada normal, esta cifra aumenta en temporada alta, su capital humano es de 200 empleados.

Además, es importante señalar que aparte de producir sus propias líneas, la empresa importa calzado de países como: China, México, Panamá, Brasil para satisfacer la demanda local.

La empresa no utiliza publicidad para sus diferentes marcas a través de medios de comunicación para no incrementar sus costos de operación, utiliza únicamente la estrategia tradicional de boca en boca ya que consideran que la mejor publicidad es la recomendación que un cliente hace a otra persona sobre un producto.

Es de hacer notar que desde el año 2015 sus ventas han decrecido considerablemente, lo cual se refleja en una disminución de sus importaciones y por supuesto en sus ingresos; por otra parte la planta de producción en la actualidad trabaja a un 50% de su capacidad normal, viéndose en la necesidad de cerrar operaciones en algunos meses del año por ausencia de pedidos suficientes, afectando directamente a varios colaboradores quienes han tenido que ser separados de sus cargos en forma temporal o definitiva.

Esta es una situación real que se manifiesta al cierre de cada mes por lo que la empresa busca estrategias de comercialización, como descuentos especiales para nivelar dichas ventas.

Como grupo de trabajo se considera necesario este estudio con el cual se pretende investigar las razones claves que producen estas bajas en las ventas y lograr a través de un plan de mercadeo un incremento de dichas ventas, así como también una mejor aceptación de los productos que la empresa comercializa, alcanzando un ritmo de ventas que permita un flujo de efectivo apropiado.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1 GENERAL.

Diseñar un plan de mercadeo para incrementar las ventas de calzado de la mediana empresa PIEL Y CALZADO S.A. DE C.V., ubicada en la ciudad de San Salvador.

2.2 ESPECÍFICOS.

- I. Recopilar información confiable que sustente de manera oportuna el desarrollo y realización de un plan de mercadeo, para incrementar las ventas de calzado de la mediana empresa PIEL Y CALZADO S.A. DE C.V., ubicada en la ciudad de San Salvador.
- II. Realizar un diagnóstico para conocer la situación de comercialización de la mediana empresa PIEL Y CALZADO S.A. DE C.V., ubicada en la ciudad de San Salvador.
- III. Definir características del mercado meta para los diferentes productos que comercializa la empresa PIEL Y CALZADO SA DE CV.

3. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

El estudio realizado cobra importancia en el hecho que, la empresa objeto de estudio afronta un problema de disminución en sus ventas, por lo cual se pretende con este trabajo analizar las variables que han influido en este problema y facilitar a la dirección general de la empresa una herramienta que permite incrementar las ventas.

4. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Para el desarrollo del proyecto en estudio fue necesario hacer uso de diferentes métodos y técnicas apropiadas, que permitieron establecer el camino lógico de acuerdo a los fines que se persiguen con la investigación.

4.1 MÉTODOS

Se hizo uso de la aplicación del método científico, debido a que se pretende realizar un estudio de mercado para incrementar las ventas de la empresa en estudio. Por lo tanto, fue necesario realizar un proceso sistemático que proporcionará información verídica para tales fines.

Para la investigación se aplicarán los siguientes métodos:

4.1.1 ANALÍTICO.

El análisis es la observación y examen de un hecho en particular siendo necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia, permitiendo conocer más del objeto de estudio con lo cual se puede hacer analogías y hacer nuevas teorías.

Esta metodología de investigación nos permitió comprender a profundidad los elementos más importantes que puedan estar generando un problema en la demanda de calzado de la empresa en estudio.

4.1.2 SINTÉTICO.

Luego de comprender los diferentes elementos que integran la problemática nos permitió realizar una síntesis a través de la propuesta de un plan de mercadeo para incrementar la demanda de calzado elaborando un diagnóstico para desarrollar las conclusiones y recomendaciones.

4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La elección o selección del tipo de investigación depende en alto grado del objetivo del estudio del problema de investigación y de las hipótesis que se formulan en el trabajo a realizar.

Por lo tanto, para el desarrollo de la investigación se utilizó la Investigación Descriptiva, con la cual se pretende especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describiendo tendencias de un grupo o población.

4.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

El tipo de diseño de la investigación utilizado es el no experimental, el cual consiste en el estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

4.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

El desarrollo de la investigación se ve afectada en gran medida por la calidad de la información adquirida, para poder determinar la veracidad, utilidad, calidad y su facilidad en el proceso de tabulación, análisis e interpretación de esta. Se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

4.4.1 TÉCNICAS

(1) ENTREVISTA.

Esta técnica se llevó a cabo, con el propósito de conversar de manera formal con el equipo de ventas gerente de la empresa, para obtener información que será vital para el desarrollo del plan de mercadeo. Así mismo el contacto directo con estas personas nos permitió conocer más de cerca la problemática en estudio.

(2) ENCUESTA.

Es el análisis de hechos, opiniones y actitudes que se realizó mediante una serie de preguntas dirigidas a clientes actuales de la empresa; así como también a personas residentes en el área metropolitana de San Salvador que visitan con cierta regularidad tiendas de calzado, haciendo uso de la encuesta con preguntas cerradas para facilitar la recolección de datos y comprensión de los resultados del tema en estudio.

4.4.2 INSTRUMENTOS.

Las herramientas aplicadas para recolectar y registrar la información que sustentó el estudio, se detallan a continuación:

(1) GUÍA DE ENTREVISTA

Este instrumento permitió llevar un orden lógico al momento de realizar las preguntas, y a través de las cuales se obtuvo información primaria de las personas entrevistadas, se estructuró

con preguntas abiertas para facilitar la comunicación y de esa manera obtener un mejor análisis e interpretación.

(2) CUESTIONARIO.

Está conformado con preguntas cerradas de opción simple y múltiple, que permitieron a los entrevistados disponer de diferentes opciones que satisfagan sus respuestas, luego se llevó a cabo un análisis para obtener resultados con base a las conclusiones y recomendaciones del tema en estudio, para tal efecto se formularon 28 preguntas que garantizaron respuestas oportunas a las preguntas del cuestionario.

4.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.

Para la elaboración del estudio de mercado fue necesario establecer el origen de los datos obtenidos, para el caso existen dos fuentes de información:

4.5.1 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA.

Las fuentes primarias son aquellas de las cuales se obtiene información directa de primera mano, es decir, de donde se origina la información. Estas fuentes son: las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etcétera.

Para la realización de la investigación se tomaron como fuentes primarias a los empleados, gerencia de la empresa, clientes actuales, potenciales, la información se obtuvo mediante la aplicación de cuestionarios y entrevistas.

4.5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA.

Las fuentes secundarias nos ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que solo los referencian.

Dentro de la investigación se obtuvo información de libros, documentos, página web y trabajos de graduación, de los cuales se extrajo datos relevantes para la buena realización del plan de mercadeo.

4.6 ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación se llevó a cabo en las instalaciones de PIEL Y CALZADO, S.A. DE.C.V., ubicada en Alameda Roosevelt 1913, Colonia Flor Blanca, San Salvador.

4.7 UNIDADES DE ANÁLISIS.

Son los elementos de donde se obtuvo la información, por ello las unidades de análisis para la investigación estuvo conformada por:

- Gerencia de Ventas.
- Empleados del departamento de venta.
- Clientes actuales y potenciales.

4.8 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA.

4.8.1 UNIVERSO.

Para el caso de PIEL Y CALZADO, S.A. DE.C.V., se tomarán en cuenta los siguientes universos:

Universo 1: Estará conformado por 9 empleados que son las personas que conforman el equipo de ventas junto con su gerente, y quienes atienden a los clientes considerados como mayoristas.

Universo 2: Este universo estará compuesto por los clientes actuales de la empresa para la ciudad de San Salvador, el cual está conformado por 137 de acuerdo al listado proporcionado por la gerencia general, el listado incluye el monto de las compras realizadas por cada cliente correspondiente al año 2018.

Universo 3: Este universo estará compuesto por la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de San Salvador, tomando en cuenta a esta población como posibles compradores de calzado. La población de la ciudad de San Salvador es de 209,633 habitantes (dato extraído de “El Salvador: estimaciones y proyecciones de población 2005-2025”, estudio realizado por la Dirección General de Estadísticas y Censos); y considerando según la encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples realizada en el año 2018 en el cual se menciona que el 61.3% de la población en edad de trabajar (PET) está ocupada u ofertado su trabajo, este universo estará compuesto por 128,505 habitantes.

4.8.2 CÁLCULO DE LA MUESTRA.

Determinación de la muestra 1: dado a que el número de empleados del departamento de ventas es bajo, se encuestaran a todos por lo que será la totalidad del universo, por lo tanto, se realizará un censo.

Determinación de la muestra 2: para esta muestra tenemos un universo finito compuesto por 137 clientes, al cual también se le realizará un censo.

Determinación de la muestra 3: para esta muestra tenemos un universo finito compuesto por 128,505 habitantes que pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de San Salvador, la muestra se calculará con la siguiente formula:

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

Donde:

n3: Tamaño de la muestra del universo 3

Z: Nivel de confianza (95%=1.96)

P: Probabilidad de éxito (0.50)

Q: Probabilidad de fracaso (0.50)

N: Tamaño de la población, 128,505 clientes

E: Nivel de precisión (10%=0.10)

$$n3 = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.50)(128,505)}{(128,505 - 1)(0.10)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n3 = \frac{123416.2020}{1286.0004}$$

$$n3 = 95.9690$$

$$n3 = 96 \text{ habitantes}$$

4.9 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Para el procesamiento de la información obtenida mediante las técnicas e instrumentos utilizados durante el desarrollo de la investigación se utilizará:

4.9.1 TABULACIÓN.

Con toda la información recopilada se realizó un recuento de datos de cada una de las preguntas, para que posteriormente pudieran ser tabuladas mediante el software Excel elaborando cuadros y gráficos para resumir la información y de esta forma explicar las relaciones existentes entre las diversas variables analizadas.

Es decir, se realizará de la siguiente manera:

- Tablas para la captura y almacenamiento de datos.
- Cada pregunta será representada por un gráfico que muestre los resultados obtenidos en términos porcentuales.

4.9.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.

Después de haber obtenido los datos, producto de la aplicación de los instrumentos de investigación, se procedió a realizar el análisis respectivo de los resultados.

La interpretación se desarrolló a través de datos estadísticos, que permitieron describir las implicaciones que estos conllevan y contribuir a la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

5. DIAGNÓSTICO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA PIEL Y CALZADO SA DE CV.

En este apartado se presenta el análisis de la mezcla de mercado, así como también la situación actual de la oferta y la demanda de los diferentes productos que la empresa en estudio ofrece y que inciden directamente en el comportamiento de las ventas de la empresa.

5.1 PRODUCTO.

La empresa PIEL Y CALZADO SA DE CV ofrece a sus clientes mayoristas diferentes estilos de calzado siendo este su producto y actividad principal. Su operación está enfocada en la elaboración y distribución de diseños tales como: calzado deportivo, infantil, dama y caballero. (Ver anexo 2, pregunta 10)

La empresa en estudio procura atender las necesidades de los clientes en cuanto a estilos, materiales y calidad. Sin embargo, es de hacer notar que dichas opciones no siempre van de acuerdo con los requerimientos de los clientes o a las tendencias del mercado. (Ver anexo 2, pregunta 11)

La principal característica del calzado radica en su durabilidad y selección de materiales de calidad. Es por eso, que los clientes que ya se tienen prefieren estas marcas. Entre las marcas que según los encuestados son las más reconocidas se pueden mencionar: Rikeli y Pelé. (Ver anexo 3, pregunta 10)

5.2 PRECIO.

Para la fijación de precios se maneja un 30% de margen de utilidad sobre el costo.

Los precios que se manejan no siempre son los más accesibles del mercado, pero es por la calidad del producto que el costo es elevado, lo que hace que el producto tenga menos demanda y según los datos arrojados por la encuesta un 49% expresaron que la variable precio, es de vital importancia al momento de realizar una compra. (Ver anexo 3, Pregunta 19)

5.3 PLAZA.

Este es uno de los pilares más débiles de Piel y Calzado, ya que la falta de salas de ventas no permite el acercamiento al consumidor final.

Se utiliza el canal de distribución de un nivel, esto significa que el producto pasa por un intermediario antes de llegar al consumidor final. En este caso el intermediario son las tiendas de calzado. (Ver anexo 1, pregunta

5.4 PROMOCIÓN.

La falta de apuesta a la publicidad evita que se den a conocer las marcas, pues como manifestó el equipo de ventas, esta publicidad nunca se ha realizado en medios de comunicación masiva, como empresa ni como marca. (Anexo1, pregunta 1)

Además, manifiestan que necesitan más participación por parte del equipo de marketing pues no están haciendo la labor como debería de ser, pues es obligación de ellos estar a la vanguardia y actualizarse, en cuanto a la manera que hoy en día tiene mayores resultados al momento de promocionar un producto. (Ver anexo 1, pregunta 4)

Las Redes Sociales representan la manera más eficiente de acercarse a los consumidores. Cabe destacar que un 100% de las personas encuestadas dijo que utilizan Facebook para realizar compras. (Anexo 3, pregunta 5).

5.5 ANÁLISIS FODA DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.

La estrategia corporativa que se utilizó para el presente diagnóstico fue el análisis FODA. En el desarrollo de un plan de marketing para mejorar el nivel de ventas de una compañía, es necesario conocer todos los puntos fuertes y débiles con los que cuenta la empresa por lo que es imprescindible realizar el análisis FODA a la empresa PIEL Y CALZADO SA DE CV.

El análisis FODA consiste en la medición y evaluación de las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas que la empresa en estudio tiene. El análisis se refiere a un estudio interno de las fortalezas y debilidades y el externo que mide las oportunidades y amenazas. Partiendo de la entrevista con el Gerente de Ventas y su equipo de ventas, se obtienen los siguientes hallazgos que a continuación se detallan:

5.5.1 FORTALEZAS.

- Conocimiento de mercado de calzado.
- Mano de obra calificada para la fabricación de productos de buena calidad.
- Posee una apropiada infraestructura para el desarrollo de nuevos productos.
- Respaldo financiero y técnico de la empresa RIMET de Guatemala.
- Posicionamiento en el mercado local.
- Capacidad para brindarle al cliente garantía por sus productos.

5.5.2 DEBILIDADES.

- Falta de apoyo del departamento de mercadeo.
- No cuentan con un buen plan promocional y publicitario.
- Presentación de muestrario físico a los clientes es deficiente.
- El tiempo de entrega a los clientes puede retrasarse demasiado debido a falta de materia prima.

5.5.3 OPORTUNIDADES.

- Posibilidad de tener su propia cadena de tiendas.
- Segmentos de dama e infantiles están muy poco atendidos y requieren del producto.
- Exportación de calzado.
- Obtener un mayor posicionamiento en el mercado.
- Posibilidad de obtener créditos blandos con BANDESAL.

5.5.4 AMENAZAS.

- Competencia utiliza planes agresivos estratégicos de publicidad y promoción.
- El sector de calzado crece rápidamente, cada año aumenta el número de competidores nacionales e internacionales.
- Incremento de la competencia informal (comerciantes de la calle)
- Presión tributaria.
- Mejor tiempo de entrega de productos de la competencia.
- Proveedores deficientes.
- Desconocimiento de marcas por parte de la población.

6. OFERTA Y DEMANDA DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA PIEL Y CALZADO.

6.1 OFERTA.

Los estilos que se ofrecen a los clientes son variados y se presentan a los clientes a través de muestras físicas, pero estos estilos no siempre satisfacen las necesidades en cuanto a tendencia.

El producto que ofrece se encuentra agrupado en tres líneas: niños, damas y caballeros. Una amplia variedad de estilos, diseños, marcas tallas y colores. En estilos casual, deportivo y de vestir. (Ver anexo 2, pregunta 10)

6.2 DEMANDA

A raíz de la falta de publicidad, desarrollo de productos que satisfagan las necesidades del cliente, y salas de ventas directas, la demanda del producto es media. Esto se puede medir observando los altos índices de stock en las bodegas, en especial las líneas de dama. (Ver anexo 2, pregunta 10,11)

El precio continúa siendo la razón más importante para atraer al cliente al momento de decidir donde realizar su compra, pero también resulta importante visitar lugares donde se encuentre variedad de estilos. (Ver anexo 3, pregunta 2)

Según los datos de la encuesta se pudo observar la demanda de calzado es más alta en el rubro de dama con un 32%, seguido por un 21% en el ramo de calzado deportivo. (Ver anexo 2, pregunta 1)

7. ALCANCES Y LIMITACIONES.

7.1 ALCANCES.

A continuación, se mencionan los principales alcances logrados con la investigación realizada:

7.1.1 A través de la investigación se establecieron, las actuales tendencias de la oferta y la demanda de calzado que presenta el mercado nacional.

7.1.2 Contar con los instrumentos de recolección de datos adecuados permitió acceder a la información y realizar un diagnóstico certero, lo cual contribuyó al desarrollo de las estrategias mercadológicas para satisfacer de mejor manera a los clientes consumidores de calzado.

7.1.3 Se contó con el apoyo del equipo de ventas junto con su gerente de ventas, dueños de tiendas de calzado y consumidores finales para obtener información relevante.

7.2 LIMITACIONES.

7.2.1 Uno de los principales obstáculos a solventar fue la negativa por parte de los clientes consumidores al momento de llenar la encuesta.

7.2.2 La no participación del Gerente General de la empresa por no encontrarse en el país, así como también del gerente de mercadeo.

7.2.3 Poca accesibilidad a las instalaciones de la empresa debido a la pandemia.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES.

Después de analizar los resultados de la situación actual sobre las ventas de la empresa PIEL Y CALZADO SA DE CV, se puede concluir lo siguiente:

8.1.1 No se cuenta con un plan de marketing estructurado que sea aplicado para incrementar las ventas de calzado de la empresa.

8.1.2 El potencial del mercado de calzado es bastante atractivo de acuerdo con los resultados obtenidos, ya que la población siempre demanda este producto.

8.1.3 En cuanto al precio de los productos, en la mayoría de las líneas se observan precios bastantes accesibles, de acuerdo con lo que el mercado demanda.

8.1.4 La empresa no cuenta con presupuesto para publicidad de ningún tipo como medio para dar a conocer sus marcas e incrementar las ventas.

8.1.5 Según los resultados de la investigación la línea de dama es la que más movimiento genera en los negocios de calzado, actualmente la empresa no tiene presencia con este rubro.

8.1.6 Existe un elevado stock de producto en la bodega que no tiene movimiento, debido a que no tienen aceptación en el mercado lo cual genera repercusiones financieras.

8.1.7 Durante el año la empresa realiza 4 presentaciones de sus líneas de calzado en un evento denominado SHOW ROOM al cual son invitados todos los clientes y es donde se genera ventas muy importantes que hacen crecer la facturación de la empresa.

8.1.8 La empresa y sus marcas de calzado no son muy conocidas a nivel nacional debido a que no tienen acompañamiento publicitario.

8.1.9 Según los resultados de la investigación, los productos que la empresa ofrece tienen una aceptación regular.

8.1.10 Los clientes manifiestan retrasos en las fechas de entregas de los pedidos, lo cual significa que no están recibiendo sus pedidos en las fechas solicitadas, afectando sus ventas en gran manera.

8.1.11 En cuanto a la calidad del producto, los clientes manifiestan que debe mejorarse el control de calidad, así como también utilizar materiales más resistentes y de mejor calidad.

8.2 RECOMENDACIONES

En cuanto a las recomendaciones ante la situación actual de ventas de la empresa y en relación con las conclusiones de la investigación, se plantean las siguientes:

8.2.1 Considerar el plan de marketing que se elaborará por parte del equipo de investigación para incrementar las ventas de la empresa PIEL Y CALZADO SA DE CV.

8.2.2 Buscar nuevas oportunidades de negocio, el mercado de calzado es bastante amplio, y existen lugares como supermercados, instituciones tanto públicas y privadas y otros similares que aún no son visitados con los que se pueden incrementar las ventas.

8.2.3 Una de las variables más importantes del marketing Mix es el precio, por lo que la fijación de este debe hacerse de forma muy cuidadosa considerando los precios de la competencia y ajustándose para atraer a la mayor cantidad de clientes, por lo que recomendamos a la empresa PIEL Y CALZADO SA DE CV evaluar de forma muy objetiva los costos de nuevos desarrollos.

8.2.4 Implementar un presupuesto para publicidad ya que es un elemento indispensable a la hora de competir en el mercado desarrollando así una buena estrategia publicitaria que le permita a la empresa posicionarse en el mercado, incrementar las ventas, y que los clientes estén enterados de los productos que la empresa vende.

8.2.5 Mejorar los desarrollos de calzado de dama ya que en este momento la empresa no tiene mayor participación en el mercado en este rubro que genera ventas muy importantes para los clientes de calzado.

8.2.6 Realizar promociones especiales u ofertas o incluso donaciones de productos que no han podido ser desplazados de bodega durante mucho tiempo, y de esa forma liberar espacio importante en la bodega para el ingreso de nuevos y mejores productos con mejor rotación y evitar la acumulación de calzado.

8.2.7 Garantizar la presencia de todos los clientes a las presentaciones de calzado (Show Room) considerando la importancia de este evento, mejorando la logística de despacho tanto de producto inmediato como de futuro.

8.2.8 Establecer mayor acercamiento del departamento de mercadeo con los clientes para conocer de forma más clara sus necesidades, las preferencias de los consumidores, llevando a cabo estudios que permitan a la empresa tener productos más conocidos y competitivos.

8.2.9 Utilizar recursos mercadológicos para innovar diseños de calzado con más originalidad y de esa manera presentar colecciones que tengan mayor aceptación en el público consumidor.

8.2.10 Respetar las fechas programadas para despachar los pedidos, esto se hace más necesario en temporadas altas como navidad, inicio de clases, fiestas patronales, no comprometiéndose con productos que no estarán disponibles.

8.2.11 Contratar personal para la gestión de control de calidad para detección de problemas antes del tiempo y poder corregirlos con facilidad esto evitará reclamos, devoluciones, quejas y garantiza una mejora continua; y permitirá a la empresa tener una mejor imagen empresarial.

CAPÍTULO III

“DISEÑO DE PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA PIEL Y CALZADO S.A. DE C.V. ORIENTADO AL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS, A TRAVÉS DE METODOLOGÍAS ESTRATÉGICAS.”

1. OBJETIVOS.

1.1 GENERAL.

Diseñar la propuesta de un plan de mercadeo para ser considerado por la dirección general de la empresa Piel y Calzado para incrementar las ventas de calzado.

1.2 ESPECÍFICOS.

- i. Definir estrategias mercadológicas a través de la mezcla de mercadeo que permitan incrementar la demanda de calzado de la empresa en estudio.
- ii. Desarrollar un estudio de los productos que ofrece la empresa Piel y Calzado haciendo uso de la matriz Boston Consulting Group.
- iii. Incrementar las ventas en un 15% mensual.
- iv. Desarrollar catálogos virtuales online para los clientes haciendo uso de Facebook.

2. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.

2.1 PRESENTACIÓN.

El presente proyecto propone la implementación de un plan de marketing para la empresa Piel y Calzado SA de CV., dedicada a la fabricación y comercialización de calzado. Posee el fin de proveer a la empresa una visión clara respecto a sus objetivos de marketing y por ende al incremento de sus ventas.

A partir de los resultados obtenidos en el diagnóstico desarrollado de la oferta y demanda de calzado, y a través del análisis de la mezcla de mercado, se logró determinar que debido a la ausencia de estrategias mercadológicas y el abandono de este departamento a las diferentes zonas de ventas que conforman dicho mercado, existe la necesidad de elaborar un plan estratégico de mercadeo para impulsar la demanda en sus diferentes líneas.

2.2 JUSTIFICACIÓN.

Debido a la carencia de planes estratégicos de mercadeo por parte de la empresa que generen mayor crecimiento en la rotación de las diferentes líneas de calzado, la empresa se ve en la necesidad de contar con un plan que permita desarrollar nuevos modelos de calzado de acuerdo a la demanda del mercado, así como también implementar mejoras en los canales de distribución, servicio al cliente y planes de ventas.

Partiendo de los objetivos y de las áreas de acción consideradas, se establecieron las bases estratégicas acordes, para lograr el aprovechamiento eficiente de las fortalezas que posee la empresa obteniendo un mejor posicionamiento en el mercado y una situación financiera más saludable.

2.3 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.

Con la implementación de la propuesta se pretende incrementar las ventas tanto de los productos importados como también de los productos nacionales que se elaboran en la planta de producción, la importancia del plan radica en que este puede convertirse en el motor de crecimiento económico de la empresa y desarrollo local al asegurar las fuentes de trabajo de 100 colaboradores que laboran en diferentes áreas y no poner en riesgo sus empleos.

3. DISEÑO DEL PLAN.

Un plan estratégico de mercadeo proyectaría de mejor manera los productos que ofrece la empresa PIEL y CALZADO SA DE CV., dinamizando su rotación de productos.

Debido a que la empresa cuenta con muchas fortalezas de infraestructura, de conocimiento de mercado y de productos, que hasta la fecha no han sido publicitados hacia el mercado, se pretende con la implementación de este desarrollar todos esos elementos básicos que contribuirán al crecimiento de ventas.

3.1 OBJETIVOS DEL PLAN.

3.1.1 GENERAL.

Diseñar estrategias mercadológicas que ayuden a incrementar la demanda de los productos que la empresa ofrece fortaleciendo los resultados de ventas.

3.1.2 ESPECÍFICOS.

- I. Identificar los elementos de la mezcla de mercadeo y estrategias que contribuirán al incremento de las ventas de la empresa.
- II. Proponer un plan estratégico de mercadeo que involucre actividades comerciales de fidelización del cliente.
- III. Sugerir a la empresa en estudio llevar a cabo un trabajo en conjunto con todas las áreas para alcanzar los objetivos.

4. ESTRATEGIAS DEL PLAN.

La estrategia que se desarrolló para llegar a los objetivos deseados es la estrategia funcional la cual contiene las 4 P's de marketing, de acuerdo con ello, se desarrollaron estrategias para cada una de las 4.

Figura 3**Propuesta de estrategia**

Fuente: Elaboración equipo de investigación

4.1 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO.

La empresa PIEL Y CALZADO SA DE CV., posee diversidad de líneas y diseños de calzado dirigidos a un mercado infantil, juvenil, para damas y caballeros, segmentados en: calzado de futbol, tenis deportivo, sandalias, calzado de vestir, y botas de trabajo para hombre, sin embargo, es de hacer notar que el desplazamiento en algunas de sus productos no es el esperado, por ejemplo la línea de dama que la empresa en estudio ofrece, tiene una mínima rotación en las tiendas de calzado, ocasionando un elevado stock de producto en la bodega por no tener movimiento y lo cual financieramente tiene resultados negativos, de acuerdo a los resultados de la encuesta, el calzado de dama tiene ventas muy importantes en los negocios de los clientes, mercado que la empresa en estudio no está aprovechando comercialmente en la actualidad; sin embargo la empresa también comercializa otros productos como líneas de futbol y tenis deportivo los cuales tienen una mejor calificación ya que son más demandados por el mercado, tienen una mejor rotación y los pedidos son

más numerosos, por estas situaciones resulta necesaria la creación de estrategias mercadológicas orientadas a diseñar productos mejor elaborados que estén basados en lo que el mercado demanda y destinados a lograr mejores resultados de ventas.

Para conocer más a fondo la situación actual de los productos de la empresa Piel Y Calzado recurrimos a la Matriz Boston Consulting Group, con el objetivo de conocer en que cuadrante se encuentran los productos que fabrica la empresa. Esta matriz ayuda a las empresas a analizar su cartera de productos para proponer la estrategia más recomendable a llevar a cabo.

La matriz está compuesta por dos ejes. El eje vertical representa la tasa de crecimiento del mercado y el eje horizontal representa la cuota de mercado.

Figura 4.

Matriz BCG calzado PIEL Y CALZADO SA DE CV.



Fuente: Elaboración equipo de investigación.

4.1.1 Producto Estrella: Actualmente el producto que se ubica en este cuadrante es el calzado deportivo, ya que la empresa está diseñando variedad de modelos nuevos en esta línea, además, para su elaboración se están utilizando colores de moda y nuevos tipos de materiales con los que antes no se trabajaba, debido a ello, el cliente los está prefiriendo y los volúmenes de venta de esta línea se han incrementado considerablemente.

4.1.2 Tácticas a desarrollar para el producto estrella.

Fortalecer el producto con más variedad de colores llamativos, adicionando modelos para consolidar las líneas deportivas infantil y damas ya que por el momento es la línea de hombre que tiene más modelos, es interesante resaltar que según los resultados de la encuesta dirigida a clientes consumidores el producto que más les interesa a los clientes consumidores es el calzado deportivo en todas las tallas, por lo tanto, la empresa debe poner especial interés en esta línea para poder tener productos vaca.

**Figura 5.
Producto estrella y propuestas.**



Fuente: Elaboración equipo de investigación

4.1.3 Producto interrogación: Las botas y botines pertenecientes a la marca John Deere, están clasificadas como producto interrogación puesto que para su fabricación se requiere mayor inversión por el tipo de piel utilizado, así como también por los accesorios que lleva, además, se necesita mayor cuidado de fabricación y almacenamiento. La aceptación por parte de los clientes no es alta, puesto que la cantidad de pares vendidos es reducida, esto se debe a que los modelos no han sido actualizados de acuerdo con la tendencia, se han venido trabajando con diseños similares desde hace más de tres años. Este producto se sigue vendiendo porque al momento de ofrecer otros productos algunos clientes siempre piden este modelo, aunque cabe señalar que no compensa el costo, pero es necesario mantenerlo.

4.1.4 Tácticas a desarrollar para el producto interrogación.

En este rubro tenemos a las botas de trabajo John Deere, que es una bota fabricada con una piel especial, su suela es de poliuretano-antideslizante, material diseñado para realizar trabajos pesados, resistente a químicos y desgaste, su costo es elevado debido a estos materiales y otros accesorios necesarios para su fabricación.

Nuestra propuesta es diseñar otros modelos con otro tipo de materiales y con colores más llamativos, como por ejemplo el color arena utilizado por US ARMY, estamos conscientes que esto requiere de una inversión, pero también la empresa puede considerar la oportunidad de exportar este producto, buscando mercados en otros países o con clientes locales institucionales.

La pregunta es porque limitarse a trabajar con los clientes actuales y no buscar cerrar negocios con clientes potenciales.

Figura 6.
Producto interrogación y propuestas.



Fuente: Elaboración equipo de investigación.

4.1.5 Producto Vaca: Aquí se encuentran los zapatos de futbol, algunos son elaborados con materiales sintéticos y otros con carnaza lo cual hace variar el precio. Estos calzados son fabricados por la empresa desde sus comienzos y son por las características que tiene, los preferidos de los clientes. Este tipo de calzado es muy versátil por lo que las tiendas lo solicitan durante todo el año, pero cabe señalar que los modelos tienen que variar continuamente de acuerdo a las tendencias del mercado.

4.1.6 Tácticas a desarrollar para el producto vaca.

En este cuadrante se encuentra el calzado de futbol, en este rubro la empresa posee algunas marcas cuyo ciclo de vida ya está en la etapa de declive pues han existido desde el inicio de la empresa cuando tuvieron su auge, más sin embargo en este momento solo son productos que se utilizan para rellenar pedidos por lo que proponemos retirar estos productos debido a que ya no generan rentabilidad dado que el mercado ya no acepta incremento de precios en este producto y reforzar las líneas mejor calificadas con estilos similares o cercanos a marcas conocida

Figura 7

Producto vaca actual y propuestas.



Fuente: Elaboración equipo de investigación.

4.1.7 Producto Perro: Se trata del calzado de dama y de vestir de hombre, estos productos tienen muy poca participación en los establecimientos de calzado, debido a su poca aceptación por parte de los clientes consumidores que manifiestan no parecerles ni los estilos ni los precios, por lo que se hace necesario la participación del departamento de marketing para que lleve a cabo estudios mercadológicos sobre las tendencias actuales del mercado, análisis de los estilos ganadores de la competencia en este rubro, revisión de precios, materiales y realizar un trabajo en conjunto con el departamento de desarrollo de producto para ofrecer una colección que tenga una mejor aceptación.

4.1.8 Tácticas a desarrollar para el producto perro.

Respecto a estos productos nuestra propuesta en el calzado de dama está en función de retirar los modelos actuales ya que no han tenido ninguna aceptación ni tampoco rentabilidad, e iniciar un desarrollo de modelaje de estilos de guante bajo, de acuerdo a la ilustración 8, y que pueden desarrollarse en piel para mayor frescura y comodidad, y luego ir adicionando nuevos estilos más competitivos, conforme las nuevas marcas logren un posicionamiento en el mercado, para este fin el departamento de mercadeo puede realizar investigaciones de campo para tomar ideas de las marcas que tienen mayor aceptación en la competencia e incluso considerar estilos fabricados por artesanos.

Con respecto al calzado de vestir de hombre resulta más complicado ya que en las encuestas es el producto que menos ventas y crecimiento en los negocios de calzado, por lo que proponemos no continuar con este producto debido al costo elevado que generaría el desarrollo de nuevos estilos.

Figura 8.
Producto perro y propuestas.



Fuente: Elaboración equipo de investigación.

4.1.9 Tácticas de empaque.

Como grupo de trabajo se propone a la empresa obsequie a los clientes bolsas de empaque con diseños llamativos de las diferentes marcas que produce y distribuye la empresa, de esa manera los clientes puedan tener una mejor recordación y se puedan fidelizar con dichas marcas.

Figura 9.**Diseños de bolsas publicitarias con logos y marcas.**

Fuentes: Elaboración equipo de investigación.

4.2 ESTRATEGIA DE PRECIO.

De acuerdo con el segmento de mercado al que van dirigidos los productos de Piel y Calzado SA de CV. el precio es aceptado por los clientes porque estos están relacionados con la calidad y los precios de algunos productos similares de la competencia, esto pudo ser comprobado con las investigaciones realizadas.

4.2.1 Tácticas en cuanto a descuentos.**4.2.2 Descuentos por volumen de ventas.**

Se propone a la gerencia de ventas otorgar un porcentaje del 5% al 10% de descuento, como un incentivo especial a aquellos clientes que realicen pedidos en grandes cantidades y definir, de acuerdo con la capacidad de la empresa, el tiempo en el cual se realizaría este pago, este descuento estaría bajo la aprobación del gerente de ventas ya que los descuentos generalmente afectan los ingresos de la compañía para el cumplimiento de las obligaciones.

Este descuento aplicaría a aquellas líneas que tengan problemas de desplazamiento para evitar devoluciones por parte de los clientes.

4.2.3 Descuentos por primera compra.

Se propone aplicar un descuento del 10% por la primera compra, esto sería exclusivamente para clientes nuevos, y luego realizar descuentos de acuerdo con la política establecida de acuerdo al volumen de compra o por el pronto pago.

Esta política tiene como objetivo la captación de la mayor cantidad de clientes posible, para lo cual es necesario se involucren gerente de ventas, vendedor, y gerente de créditos y cobros para darle un apropiado seguimiento.

4.3 ESTRATEGIA DE PLAZA.

Actualmente la empresa vende sus diferentes productos a sus clientes corporativos y luego ellos al cliente final.

Figura 10.
Canales de distribución actuales.



Fuente: Elaboración equipo de investigación.

4.3.1 Tácticas de plaza.

Se propone ingresar al negocio online, ya que en la actualidad este es el canal que más clientes atrae a las empresas por lo cual será necesario darle mantenimiento a la página para ir actualizando tanto la página web como la página de Facebook, con estos medios la empresa puede llegar a más clientes y concretar ventas creando alianzas estratégicas con los

clientes que posee la empresa de tal manera que los clientes podrán ver las colecciones de calzado, realizar sus compras en línea y recoger su pedido en la tiendas más cercana.

En el caso de los clientes distribuidores, el departamento de mercadeo junto con informática diseñara un catálogo virtual con imágenes de la colección completa acompañada de toda la información respectiva, precios, tallas, colores, además de los beneficios que la empresa otorgaría como descuentos y otras políticas propias de la empresa, de tal manera que los clientes podrán solicitar de manera virtual los estilos que más les interese, y como un refuerzo especial el ejecutivo de ventas visitara a los clientes con las muestras físicas completas para que el cliente pueda ver físicamente la calidad del producto, los materiales del calzado, así como también colores, accesorios y otros detalles.

Es muy importante que este catálogo virtual se esté actualizando con los nuevos estilos que ingresen en las diferentes colecciones.

Una de las ventajas para el cliente es que podrá disponer de toda esta información fácilmente en su teléfono móvil.

Figura 11.
Canales de distribución propuestos.



Fuente: Elaboración equipo de investigación

4.3.2 Cobertura Se propone que la fuerza de ventas incremente su cartera de clientes a través de negocios con ventas institucionales dirigidas a alcaldías, colegios, instituciones del gobierno, escuelas, y otros organismos tales como ministerios, que podrían estar interesados en adquirir calzado de trabajo para sus uniformes, así como también para empleadas de gobierno ya que este es un negocio que la empresa no ha explotado.

4.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.

En esta estrategia se considera el Mix de comunicación el cual está conformado por los siguientes conceptos.

4.4.1 Publicidad tradicional.

Consiste básicamente en la colocación de banners, cubos de cartón con el nombre de las diferentes marcas, merchandising con el logo de las marcas tales como: calzadores, llaveros publicitarios, bolsas; todo esto con la finalidad de tener recordación de la marca mencionando la página web de la empresa y la página de Facebook.

**Figura12.
Merchandising.**



Fuente: Elaboración equipo de investigación.

4.4.2 Publicidad online:

La publicidad online es una estrategia de marketing que implica el uso de internet como un medio para que las empresas puedan dar a conocer un producto o servicio a la sociedad adaptados a un canal digital, existen diferentes tipos de publicidad digital pero nuestra recomendación es el canal de Facebook.

Uno de los principales hallazgos en la investigación es que la empresa en ningún momento ha realizado algún tipo de publicidad por razones de costos, conscientes de que no es su política tener publicidad en medios escritos o televisión para dar a conocer sus productos se sugiere hacer uso de publicidad online la cual resulta ser más económica y podrá ser orientada al segmento de población al cual se dirige el producto teniendo mayor posicionamiento en sus productos.

Por ejemplo:

Según los resultados de la encuesta los estilos que la empresa distribuye en la línea de dama no tienen aceptación y sin embargo es un producto muy demandado por los clientes finales, por lo que resulta necesario que el departamento de mercadeo diseñe un contenido online de calidad y de interés dirigido al mercado femenino y que sean publicados en Facebook tales como: videos relacionados a tendencias de accesorios y calzado femenino, desfiles de moda internacional, modelajes de calzado, para lograr interesar a los consumidores a visitar la página de Facebook de la empresa y así valorar la marca y por ende la empresa.

Algo muy importante es la actualización de la página en la red social Facebook en cuanto a estilos y tendencias llegando esta información tanto a clientes corporativos como a los clientes finales y público en general, en donde se dará a conocer las diferentes marcas y los modelos para diferentes fechas especiales.

Esta página podrá direccionar al cliente corporativo y al cliente final a un link de la página web de la empresa en donde podrán visualizar la descripción detallada de la empresa y los productos que esta ofrece.

4.4.3 Promoción de ventas.

Se propone a la empresa ofrecer un descuento especial por pronto pago y por cantidades compradas, cada descuento tendrá que ser autorizado por la gerencia de ventas como responsable directo, para lo cual será necesario llevar a cabo previamente un estudio de costos para determinar la factibilidad del descuento por lo que no determinamos en esta propuesta un porcentaje de descuento.

Es importante recordar que este descuento representa un incentivo importante para los clientes al momento de realizar un negocio.

Otro hallazgo importante es la cantidad de calzado en bodega que no ha podido ser desplazado por lo que se propone realizar ventas de saldos de calzado mediante outlets, en donde se ofertará todo el calzado de temporadas anteriores, como averías, y otros ofreciendo un descuento del 50% y con esta estrategia despejar una importante área de bodega.

Cabe señalar que este producto está a punto de perder su vida útil, por lo que la empresa no cuenta con otra alternativa para resolver este problema.

4.4.4 Realizar Show Rooms.

La empresa realiza entre tres o cuatro Show Rooms en el año con muy buenos resultados de ventas, por lo que se propone una promoción especial para aquellos productos que no hayan tenido una buena aceptación preparando para tal fin un salón especial de ofertas.

Es necesario recordar que el éxito de este evento depende de la capacidad de convocatoria que tenga cada ejecutivo de ventas con los clientes.

4.4.5 Bonificaciones.

Como bonificación se propone pagar a los empleados de la tienda \$0.53 por cada viñeta de calzado vendida como incentivo especial por vender las marcas que la empresa distribuye.

4.4.6 Marketing directo.

El objetivo principal del marketing directo es ganar más clientes para la empresa y fomentar la fidelidad de los mismos para que estos repitan las compras a través de un dialogo mutuo entre la empresa y los clientes, provocando una reacción de un grupo de consumidores en respuesta al diseño del catálogo virtual de calzado desarrollado por el departamento informático el cual deberá contener imágenes de calidad que sean fiel a la realidad, además se describirá detalladamente las características del calzado y toda la información pertinente como tallas, colores, precios, para que los clientes puedan vender sin ningún problema a sus clientes finales, esta información podrá ser compartida no solo con clientes actuales si no también potenciales sobre todo los modelos de calzado ofrecidos por la empresa.

Con las estrategias anteriormente planteadas se espera incrementar las ventas en un 15% para el año 2023, lo cual se detalla en las siguientes tablas donde se muestran los resultados de ventas para el primer semestre del presente año y un comparativo de como serían las ventas para el año 2023.

Para obtener los resultados esperados es necesario se involucren todas las áreas de la empresa como una política de integración aportando sus experiencias e ideas para el logro de los objetivos

CUADRO No 2.

UNIDADES	VENTAS ACTUALES PRIMER SEMESTRE 2022					
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
CALZADO DE DAMA	120	82	48	60	36	168
CALZADO DE FUTBOL	3600	3000	2700	2400	3300	3120
CALZADO DE INFANTIL	216	180	204	132	240	192
CALZADO DE DEPORTIVO	600	540	480	420	516	456
CALZADO CABALLERO	240	216	120	144	216	156
TOTAL DE VENTAS ACTUALES	4776	4018	3552	3156	4308	4092
DOLARES						
CALZADO DE DAMA	\$ 2,160.00	\$ 1,476.00	\$ 864.00	\$ 1,080.00	\$ 648.00	\$ 3,024.00
CALZADO DE FUTBOL	\$ 61,200.00	\$ 51,000.00	\$ 45,900.00	\$ 40,800.00	\$ 56,100.00	\$ 53,040.00
CALZADO DE INFANTIL	\$ 2,376.00	\$ 1,980.00	\$ 2,244.00	\$ 1,452.00	\$ 2,640.00	\$ 2,112.00
CALZADO DE DEPORTIVO	\$ 24,000.00	\$ 16,200.00	\$ 14,400.00	\$ 12,600.00	\$ 15,480.00	\$ 13,680.00
CALZADO CABALLERO	\$ 6,000.00	\$ 5,400.00	\$ 3,000.00	\$ 3,600.00	\$ 5,400.00	\$ 3,900.00
TOTAL, VENTAS ACTUALES	\$ 95,736.00	\$ 76,056.00	\$ 66,408.00	\$ 59,532.00	\$ 80,268.00	\$ 75,756.00

Fuente: Equipo de investigación.

CUADRO No 3.

VENTAS PRESUPUESTADAS PARA 2023 CON UN 15% INCREMENTO						
UNIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
CALZADO DE DAMA	138	95	55	69	42	193
CALZADO DE FUTBOL	4140	3450	3105	2760	3795	3588
CALZADO DE INFANTIL	249	207	235	152	276	221
CALZADO DE DEPORTIVO	690	621	552	483	594	525
CALZADO CABALLERO	276	249	138	166	249	180
TOTAL, DE VENTAS ACTUALES	5493	4622	4085	3630	4956	4707
DOLARES						
CALZADO DE DAMA	\$ 2,484.00	\$ 1,710.00	\$ 990.00	\$ 1,242.00	\$ 756.00	\$ 3,474.00
CALZADO DE FUTBOL	\$ 70,380.00	\$ 58,650.00	\$ 52,785.00	\$ 46,920.00	\$ 64,515.00	\$ 60,996.00
CALZADO DE INFANTIL	\$ 2,739.00	\$ 2,277.00	\$ 2,585.00	\$ 1,672.00	\$ 3,036.00	\$ 2,431.00
CALZADO DE DEPORTIVO	\$ 20,700.00	\$ 18,630.00	\$ 16,560.00	\$ 14,490.00	\$ 17,820.00	\$ 15,750.00
CALZADO CABALLERO	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
TOTAL, DE VENTAS ACTUALES	\$ 102,303.00	\$ 87,267.00	\$ 78,920.00	\$ 70,324.00	\$ 92,127.00	\$ 88,651.00

Fuente: Equipo de investigación

5. PRESUPUESTO.

Todas las tácticas que se proponen para desarrollar las estrategias de marketing tienen un costo, estos se mencionan en el siguiente cuadro, los montos que se reflejan son para el año 2022.

CUADRO No 4.
PRESUPUESTO.

PRESUPUESTO ANUAL PLAN MARKETING 4P			
RECURSOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Banners	20	\$29.00	\$580.00
Obsequio de calzado	10	\$45.00	\$450.00
Marcas en acrílicos	50	\$4.00	\$200.00
Bolsas promocionales	500	\$2.5	\$1,250.00
Actualización de página web y Facebook	4	\$150	\$900.00
Llaveros con logo	500	\$2.00	\$1,000.00
Cubos de cartón con logo	500	\$2.00	\$1,000.00
Calzadores con logo	500	\$4.00	\$2,000.00
TOTAL			\$7,380.00

Fuente: Trabajo equipo de investigación

6. CONTROL DEL PLAN.

Es necesario llevar un apropiado control de todas las actividades realizadas por la persona encargada de marketing/ventas por lo que se propone el siguiente formato el cual será desarrollado cada semana durante los primeros tres meses y posteriormente se podrá desarrollar cada dos semanas y de esta manera la empresa podrá tener conocimiento si las funciones y objetivos planteados se están realizando.

CUADRO No 5.**REPORTE DE CONTROL.****EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO Y SEGUIMIENTO DE ACTIVIDADES.**

NOMBRE _____

FECHA _____

ITEMS A EVALUAR	SI	NO	CANTIDAD	OBSERVACIONES
Visita a clientes				
Envío de correos electrónicos o llamadas telefónicas, especialmente a clientes distantes.				
Devoluciones por parte de los clientes				
Tiempo de respuesta a los clientes a través de Facebook				
Tiempo de respuesta a los clientes a través de la página Web				
Entrega de material publicitario				
Reclamos de clientes en cuanto atención				
Reclamos de clientes en cuanto a producto				
Se alcanzó la meta de ventas/ porcentaje alcanzado				
Cuenta con el apoyo de las demás áreas para alcanzar los objetivos				
Tiempo promedio despacho producto a los clientes.				

SUGERENCIAS _____

Fuente: Elaboración Equipo de Investigación.

7. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.

Esta parte del proceso de marketing es crucial, porque un plan estratégico de marketing puede ser muy brillante, pero de poco sirve si no se implementa correctamente, por lo tanto, es necesario que las estrategias y planes de marketing puedan ejecutarse eficazmente para alcanzar los objetivos establecidos a través de este plan, presentando además en este apartado un presupuesto para que la empresa evalúe su posible financiamiento, así como también una calendarización de actividades afín de controlar cada una de ellas, todo esto en beneficio de incrementar las ventas de calzado en la empresa PIEL Y CALZADO SA DE CV.

La implementación del plan de marketing, es la etapa más crítica del proceso de marketing si la empresa pretende lograr un crecimiento, por lo que resulta de vital importancia medir y monitorear cada una de las actividades durante su implementación, por lo que a continuación se detalla que actividades se deben implementar, quien será el responsable de la implementación, el tiempo y la ubicación de la implementación.

En la siguiente tabla No 5 se establecen las tres fases que conforman el plan de implementación las cuales son: planeación, ejecución, y finalmente seguimiento y control para un período de un año.

**CUADRO No 6.
IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.**

FASES	ACTIVIDADES	ACCIONES A DESARROLLAR	RECURSOS HUMANOS	RECURSOS MATERIALES	RECURSOS FINANCIEROS	RESPONSABLE DE CUBRIR LOS COSTOS
FASE I PLANEACIÓN	Presentación de la propuesta del plan	Se presentará el plan de mercadeo propuesto a la empresa	Equipo de trabajo de investigación	Computadoras, pág. Web, libros, internet	Sin financiamiento	Equipo de trabajo de investigación
	Análisis y aprobación de la propuesta	La empresa someterá a análisis la propuesta y luego plantearán observaciones para la aprobación del mismo.	Equipo de trabajo de investigación y gerencias PYCASA	Plan estratégico, computadora.	Sin financiamiento	Gerencia PYCASA
FASE II EJECUCIÓN	Visita a clientes	Escuchar observaciones de clientes respecto a tendencias de moda	Personal de mercadeo y ventas	Teléfonos inteligentes para imágenes	Viáticos para personal	Es un gasto de mercadeo
	Fortalecimiento de los productos de la empresa	Determinar cantidad de producto defectuoso, o con poca rotación	Personal mercadeo y ventas	Teléfonos inteligentes para imágenes	Viáticos para personal	Mercadeo-ventas
	Diseño y elaboración de merchandising	Definir clientes objetivos, estrategias y materiales necesarios	Personal mercadeo	Internet	No financiamiento	Mercadeo
	Entrega de material publicitario y merchandising	Entrega de material POP, banners, bolsas, afiches	Personal de mercadeo	Afiches, acrílicos, cubos	\$7,380.00	Mercadeo
	Actualización de la página de Facebook	Realizar cambios en la página de FB con contenidos atractivos	Mercadeo-informática	Internet	No financiamiento	Mercadeo
	Diseño de catalogo virtual	Selección de todas las imágenes de calzado con sus precios, tallas, colores llamativos	Mercadeo-informática	Internet	No financiamiento	Mercadeo
	Actualización de la página web.	Alimentación de la página con nuevos estilos recibidos	Personal de mercadeo	Internet	No financiamiento	Mercadeo
FASE III SEGUIMIENTO Y CONTROL	Evaluación en base a ficha técnica	Esta etapa se realizará cada mes con el fin de controlar las actividades realizadas	Gerencias de mercadeo, ventas, general.	Informe de resultados	Sin financiamiento	Ventas
	Mejora de estrategias	De acuerdo a los resultados obtenidos en la revisión mensual se aplicarán las medidas correctivas	Mercadeo-ventas	Informe de resultados	No financiamiento	Mercadeo-ventas

Fuente: Equipo de investigación.

**CUADRO No 7
CRONOGRAMA.**

8. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN PLAN DE MARKETING.

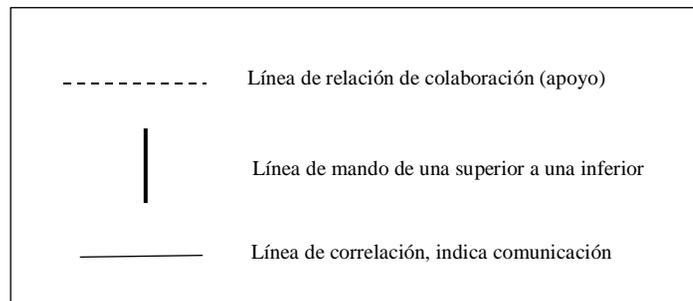
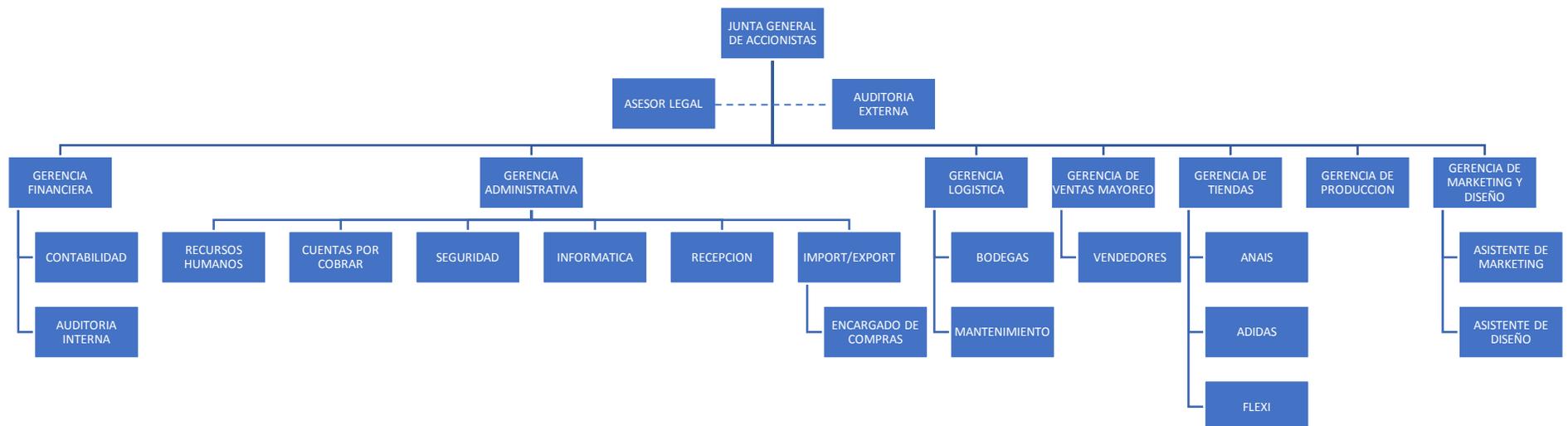
Las actividades diseñadas se llevarán a cabo de acuerdo al siguiente cronograma propuesto para el año 2023.

DESCRIPCIÓN	ENE.	FEB.	MARZ.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
FASE I. PLANEACIÓN												
Presentación de la propuesta a la empresa	X											
Análisis y aprobación de la propuesta	X											
FASE II. EJECUCIÓN.												
Fortalecimiento de los productos de la empresa	X	x	X	x	x	x	x	x	x	x	X	x
Actualización de la página web de la empresa	X		X		x		x		x		X	
Actualización de la página de Facebook	X		X		x		x		x		X	
Diseño de catálogo virtual	X			x			x			x		
Cronograma de visitas a los clientes	X	x		x		x		x		x		x
Diseño y elaboración de Merchandising	X											
Distribución de banners y Merchandising	X											
FASE III. SEGUIMIENTO Y CONTROL.												
Evaluación en base a reporte de control. (Tabla 4)	X				x			x				
Mejora de estrategias	X	x	X	x	x	x	x	x	x	x	X	x

Fuente: Equipo de investigación.

9. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTA

FIGURA 13



Fuente: Equipo de Investigación

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

A. LIBROS.

- ✓ Cravens, David W. Administración en Mercadotecnia, 2ª reimpresión, México 1996. Editorial Continental
- ✓ Fernández Valiñas, Ricardo. Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia. 3ª Edición. McGraw Hill
- ✓ Gómez Morfín, Joaquín. El control en la Administración de Empresas. Editorial Diana. 1ª Edición México.
- ✓ Harold Koontz y Heinz Weihrich. Administración; una perspectiva Global” 11ª Edición. McGraw Hill, México 1998.
- ✓ Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control. México, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1996.
- ✓ Lambin, Jean-Jacques y Gallucci, Carlo. “Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado”. México: McGraw-Hill, 2009.ES.
- ✓ Laura Fisher, Jorge Espejo. Mercadotecnia. 3ª Edición.
- ✓ Rodríguez Valencia, Joaquín. Como aplicar la planeación estratégica en la Pequeña y Mediana Empresa. México: Editorial Continental, 1997.
- ✓ Stanton, William J. Etzel, Micheal y Walker, Bruce; Fundamentos de Marketing. 14ª Edición, McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- ✓ Enciclopedia de conocimientos EL NUEVO TESORO DE LA JUVENTUD, Editorial cumbre, S.A. TOMO XIV

B. TESIS.

- Burgos Orellana, Griselda Anabella. “Plan de Comercialización para los productos naturales de la Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños en la zona Montreal del Municipio de Mejicanos”. Universidad de El Salvador, año 2008.
- Nieto Flores, Claudia Miriam. “Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización para la Penetración y Posicionamiento de la Panela Granulada Orgánica en el Mercado de la Ciudad de San Salvador”. Universidad de El Salvador año 2003.

C. LEYES.

- ✓ Constitución de la República de El Salvador. Decreto Constituyente N°38, de fecha 15 de diciembre de 1983, publicado en el Diario Oficial el 16 de diciembre de 1983, tomo 281, última modificación el 12 de junio de 2014.
- ✓ Código de Trabajo. Decreto Legislativo N°15, de fecha 23 de junio de 1972, publicado en el Diario Oficial el 31 de Julio de 1972, No 142, tomo 236, última modificación 17 de noviembre de 2016.
- ✓ Código de Comercio. Decreto Legislativo No 671, fecha de emisión el 08 de mayo de 1970, publicado en el Diario Oficial 31 de Julio de 1970, N140, tomo 228, última fecha de modificación el 08 de mayo de 2014.
- ✓ Código Municipal. Decreto Legislativo N.º 274 de fecha 31 de enero de 1986 publicado en el Diario Oficial N.º 23, Tomo 290, Art 1. Reformas: Decreto Legislativo N.º 935 del 28 de enero de 2015, publicado en el Diario Oficial N.º 30, Tomo 406, del 13 de febrero de 2015.
- ✓ Ley de Impuestos a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios. Decreto Legislativo No 296, de fecha del 24 de Julio de 1992, publicado en el Diario Oficial 143, tomo 316, última modificación el 29 de Julio de 2015.

- ✓ Ley de Impuestos sobre la Renta. Decreto Legislativo No 134, fecha de emisión 18 de diciembre de 1991, publicado en el Diario Oficial 21 de diciembre de 1991, N 242, tomo 313, fecha de última modificación 17 de noviembre de 2016.
- ✓ Ley General de Prevención de Riesgos en los Lugares de Trabajo. Decreto Legislativo N°254, fecha de emisión 21 de enero de 2010, publicado en el Diario Oficial 05 de mayo de 2010, N 82, tomo 387, última modificación 17 de noviembre de 2011.
- ✓ Ley de Medio Ambiente. Decreto Legislativo No 233, fecha de emisión 02 de marzo de 1998, publicado en el Diario Oficial 04 de mayo de 1998, N 79, tomo 339, última modificación 28 de mayo de 2015.
- ✓ Ley Del Seguro Social. Decreto Legislativo No 1263, fecha de emisión 03 de diciembre de 1953, publicado en el Diario Oficial 11 de diciembre de 1953, N 226, tomo 161, última modificación 22 de agosto de 2012.
- ✓ Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones. Decreto Legislativo N°927 de 20 de diciembre de 1996. Diario Oficial 243 Tomo: 333 Diario Oficial 23 de diciembre de 1996.
- ✓ Ley de Protección al Consumidor. Decreto legislativo N°776, fecha de emisión 18 de agosto de 2005, publicado en el Diario Oficial 08 de septiembre de 2005, No 166, tomo 368, última modificación 31 de enero de 2013.

D. REVISTAS Y DOCUMENTOS.

- ✓ Banco Central de Reserva (BCR), Revista Trimestral Octubre-diciembre 2010.
- ✓ Martín Olalla, Elena, Notas Sectoriales: Mercado de Calzado en El Salvador. Estudio realizado bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en San Salvador, El Salvador, febrero 2007
- ✓ Perfil Sectorial Calzado 2015, Gobierno de EL Salvador.
- ✓ Sánchez León, Congreso del calzado-plan de negocios del calzado, Guanajuato, México noviembre 2000.

E. PÁGINAS WEB SITE VISITADAS Y ACCESADAS.

<http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

Anexos:

1. Resumen de entrevista dirigida a empleados del departamento de ventas de la empresa PIEL Y CALZADO SA. DE CV.
2. Resumen cuestionario dirigido a propietarios de negocios de calzado.
3. Resumen de cuestionario dirigido al consumidor final.
4. Ficha técnica de evaluación.
5. Imágenes de la empresa PIEL Y CALZADO SA DE CV.

ANEXOS

Entrevista dirigida a los empleados del departamento de ventas
de la empresa Piel y Calzado



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



PERSONA ENTREVISTADA:

CARGO:

GUIA DE ENTREVISTA

OBJETIVO: Obtener información confiable y relevante de parte de los empleados del departamento de ventas, con el propósito de conocer la situación actual de las ventas en la empresa Piel y Calzado.

1. Considera usted que la empresa Piel y Calzado es conocida por la población salvadoreña.
2. ¿Como departamento de ventas reciben capacitaciones de forma periódica?
3. ¿Qué nivel de aceptación tienen las marcas que distribuye la empresa?

4. Como representante de ventas, de qué manera considera usted que pueden aumentarse las ventas
5. El departamento de diseño trabaja en el desarrollo de nuevos productos para adicionar al muestrario existente.
6. Asu criterio, cuales podrían ser las deficiencias que impiden el crecimiento de ventas de la empresa?
7. ¿Existen en la empresa proyectos o estrategias específicas para su crecimiento?
8. ¿Cuáles son las herramientas publicitarias que utiliza la empresa para la promoción de sus marcas?
9. ¿Cuenta con planes de marketing que permita impulsar las marcas en el territorio nacional?
10. Cuáles son las principales limitantes que ha encontrado en cuanto al crecimiento de las ventas en su zona.?
11. ¿Qué actividades organiza la empresa para establecer un contacto directo con los clientes?
12. ¿Cuáles considera usted que son las principales fortalezas de la empresa?
13. ¿Como canaliza la empresa la información obtenida de parte de los clientes?

ANEXO No 1 Resumen de entrevista dirigida a empleados del departamento de ventas y Gerentes de la empresa PIEL Y CALZADO SA DE CV.

GUÍA DE ENTREVISTA

OBJETIVO: Obtener información confiable y relevante de parte del equipo de ventas de la empresa en estudio, con el propósito de conocer la situación actual de la empresa y determinar los factores que afectan negativamente el crecimiento de las ventas.

1. Considera usted que la empresa Piel y Calzado es conocida por la población salvadoreña.

R// El equipo de ventas coincide en que gran parte de la población desconoce la existencia de la empresa en estudio, esto debido a que nunca han realizado publicidad en los medios de comunicación masiva, ni como empresa ni como marca.

2. ¿Como departamento de ventas reciben capacitaciones de forma periódica?

R// El equipo de ventas no recuerda la última vez que como fuerza de ventas se les proporcionó una capacitación.

3. ¿Qué nivel de aceptación tienen las marcas que distribuye la empresa?

R// Las marcas que la empresa distribuye tienen una aceptación variable, mientras unas tienen un buen desplazamiento otras por el contrario no tienen mayor rotación como el caso de las líneas de dama, pero en síntesis manifiestan que las marcas tienen una aceptación regular.

4. ¿Como representante de ventas, de qué manera considera usted que pueden aumentarse las ventas?

R// Necesitan más apoyo del departamento de mercadeo ya que en este momento no realiza estudios formales que indiquen el comportamiento del mercado de calzado en cuanto a tendencia y moda razón por la cual muchos estilos no tienen la aceptación deseada, así como también sugieren un acercamiento de este departamento con clientes mayoristas para conocer sus necesidades, de esta manera el departamento de desarrollo podría tener información más certera en cuanto a estilos y tener una mejor rotación de producto.

Es importante recalcar que como fuerza de ventas pueden vender y ubicar un estilo determinado en la tienda de un cliente, pero el problema se da por la dificultad del cliente al quererlo desplazar a sus clientes consumidores.

5. ¿El departamento de diseño trabaja en el desarrollo de nuevos productos para adicionar al muestrario existente?

R// El departamento de desarrollo siempre trabaja en la creación de nuevos estilos que no siempre tienen los resultados esperados.

6. Asu criterio, cuales podrían ser las deficiencias que impiden el crecimiento de ventas de la empresa?

R// Falta de apoyo mercadológico, retraso en despacho de pedidos, burocracia en el departamento de créditos y cobros para aprobación de nuevos créditos son los principales problemas que diariamente enfrentan el departamento de ventas.

Esta situación da como resultado que grandes cantidades de producto se acumule en la bodega generando pérdidas debido a la imposibilidad de desplazar estos productos, manifestando que dichos productos tienen años de estar en bodega.

7. ¿Existen en la empresa proyectos o estrategias específicas para su crecimiento?

R// El equipo de ventas manifiesta tener conocimiento de la compra de parte de la empresa de maquinaria nueva de alta tecnología con la que se pretende mejorar tanto la capacidad de producción de la planta como también la calidad del calzado. Incluso comentan que el personal de producción recibió capacitación por parte de personal de China para el manejo de esta maquinaria.

8. ¿Cuáles son las herramientas publicitarias que utiliza la empresa para la promoción de sus marcas?

R//En la actualidad la empresa no realiza ningún tipo de publicidad ni en medios de comunicación masiva ni tampoco en redes sociales por lo que manifiestan que muchas personas desconocen la existencia de la empresa, así como también de sus marcas la única forma de dar a conocer sus marcas es a través de la estrategia de vos en vos.

9. ¿Cuenta con planes de marketing que permita impulsar las marcas en el territorio nacional?

En cuanto a esta interrogante la empresa nunca ha contado con un plan de marketing como instrumento importante para la organización de la empresa para analizar estrategias de crecimiento o nuevos proyectos como apertura de salas de ventas propias de la empresa.

10. Cuáles son las principales limitantes que ha encontrado en cuanto al crecimiento de las ventas en su zona.?

R//El equipo de ventas coincide en señalar problemas de retraso en la entrega de pedidos los cuales son ocasionados por el departamento de créditos y cobros al no autorizar pedidos en forma oportuna, también señalan problemas de inventario, lo cual se refiere a productos que aparecen reflejados en su inventario pero que en

realidad ya no se encuentran físicamente, problemas de retraso por parte de la empresa contratada para hacer los envíos, estos son las principales limitantes que tienen los vendedores.

11. ¿Qué actividades organiza la empresa para establecer un contacto directo con los clientes?

R//La empresa tiene como actividad principal la realización de un evento denominado Show Room el cual consiste en la presentación de todas sus líneas de calzado, distribuidas en diferentes secciones de acuerdo a su categoría.

Para esta actividad se giran invitaciones a todos los clientes con el objetivo principal de que asistan a este evento de lo contrario el evento no tiene razón de ser.

Este evento se realiza tres veces al año en los meses de enero, mayo y agosto y el resultado puede garantizar la venta de los siguientes meses.

12. ¿Cuáles considera usted que son las principales fortalezas de la empresa?

- R// 40 años de experiencia en el mercado de calzado.
- Infraestructura apropiada para producción de calzado
- Respaldo financiero de la empresa RIMET de Guatemala
- Marcas conocidas en el mercado
- Personal con capacitación

13. ¿Como canaliza la empresa la información obtenida de parte de los clientes?

R// La información se obtiene principalmente de los vendedores que son los principales receptores de las observaciones que hacen los clientes, estas observaciones pueden considerar temas de calidad de producto, rotación muy baja de producto, precios, problemas de despacho entre otros y se traslada al gerente de ventas que analiza dicha información y considera los cambios pertinentes.

Cuestionario dirigido a clientes actuales de la empresa Piel y Calzado SA de CV.



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



Cuestionario dirigido a propietarios de negocios de calzado

Somos egresada(o)s de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Nacional, estamos realizando una investigación sobre la oferta y demanda de los productos que ofrece la empresa Piel y Calzado SA de CV., ubicada en la ciudad de San Salvador, la información que usted brinde será utilizada para fines académicos.

Objetivo: Recopilar información relevante y objetiva de los propietarios de comercios de calzado formales de la ciudad de San Salvador.

Indicación: Subraye la respuesta que usted considere correcta.

I. Datos Generales

Género

Masculino

Femenino

A. Edad

20 a 24 años

25 a 29 años

30 a 34 años

35 a 39 años

40 en adelante

A. Grado Académico

Educación básica

Bachiller

Técnico

Universitario

II. Datos del contenido

1. De las siguientes alternativas seleccione el tipo de calzado que ofrece su negocio

Calzado de Hombre

Calzado de dama

Calzado de marca

Calzado de niño

Calzado Deportivo

2.Cuál es el rango de precios de sus productos

Entre \$5.00 y \$15.00

Entre \$15 y \$25

Mas de \$25.00

¿En este momento invierte en publicidad para su negocio?

Si su respuesta es positiva pasar a la pregunta 4

Si su respuesta es negativa pasar a la pregunta 5

3. Podría proporcionar un estimado de inversión en publicidad mensual, dentro de las siguientes alternativas.

Menos de \$50.00

Entre \$51.00 y \$100.00

Entre \$101.00 y \$200.00

Entre \$201.00 y \$500.00

4. ¿De las siguientes opciones, podría indicar la razón principal por la cual no le interesa invertir en publicidad?

Falta de capital

No existe interés en invertir

Falta de conocimiento

5. ¿Utiliza redes sociales para promocionar su negocio?

Si su respuesta es SI continúe con la pregunta No 7.

6. Podría indicar en cuál de las siguientes redes sociales utiliza como medio promocional:

Facebook

Twitter

Instagram

7. ¿Entre sus proveedores se encuentra la empresa Piel y Calzado SA de CV?

Si su respuesta es sí, pase a la siguiente pregunta

8. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar como cliente de PYCASA?

Menos de un año

Entre uno y cinco años

Entre cinco y 10 años

Mas de 10 años

9. ¿Qué tipo de líneas de calzado le provee la empresa PYCASA?

Tenis deportivo Futbol Calzado de dama
 Calzado de niño Calzado casual Calzado de marca

10. ¿Cuál es la razón por la cual usted no compra las otras líneas?

No son de su agrado Precios muy elevados
 No es su rubro Situación económica del país

11. ¿Como calificaría la calidad de los productos de la empresa Piel y Calzado?

Deficiente Regular Buena Muy Buena

12. ¿Como calificaría la calidad del servicio del departamento de ventas?

Deficiente Regular Buena Muy Buena

13. ¿Con que frecuencia recibe usted la visita del ejecutivo de ventas?

Semanalmente Cada dos semanas Mensualmente

14. ¿Cuál es la metodología que el ejecutivo de ventas utiliza para mostrarle las líneas de calzado?

Muestras Físicas Catalogo Impreso Catalogo Virtual

15. ¿Con que frecuencia recibe usted la visita de ejecutivos de mercadeo?

Mensualmente Bimensualmente Nunca

16. Le proporciona la empresa material publicitario tales como, afiches, acrílicos, material POP, ¿para la promoción de las marcas?

SI NO

17. ¿Cuál es el promedio mensual de sus compras a la empresa PYCASA?

Menos de \$200.00 Entre \$200.00 y \$1000.00 Entre \$1000.00 y \$5000
 Arriba de \$5000.00

18. Cumple la empresa a cabalidad con los pedidos ofrecidos

SI NO

19. ¿Asiste a las presentaciones de calzado que la empresa organiza cada cuatrimestre?

Si su respuesta es sí por favor pase a la siguiente pregunta

Si su respuesta es no pase a la pregunta 23

20. ¿Como calificaría estas presentaciones de calzado en relación a sus expectativas de compras?

Deficiente Regular Buena Muy Buena

21. ¿Considera usted que la empresa debe realizar más desarrollos de modelos?

SI NO

22. ¿Considera usted que la empresa debe realizar promociones, descuentos, con más frecuencia?

SI NO

23. ¿Considera usted que la empresa debería tener publicidad en radio y televisión?

SI NO

24. ¿Por qué no asiste a las presentaciones de calzado?

Falta de interés Precios elevados

Problema de Crédito Por que no lo Invitaron

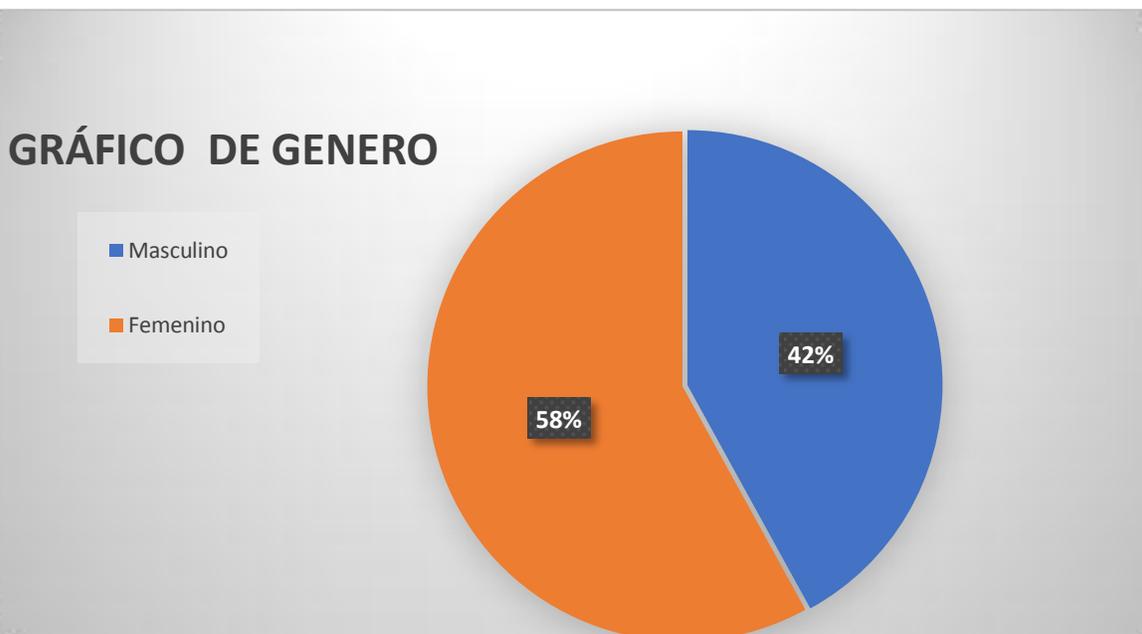
ANEXO No 2 Resumen cuestionario dirigido a propietarios de negocios de calzado.

1. Datos generales.

Genero.

Objetivo: Cuantificar el género de los comerciantes quienes ofertan sus diferentes estilos de calzado.

CUADRO DE GENERO		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Masculino	58	42.%
Femenino	79	58%
TOTAL	137	100%

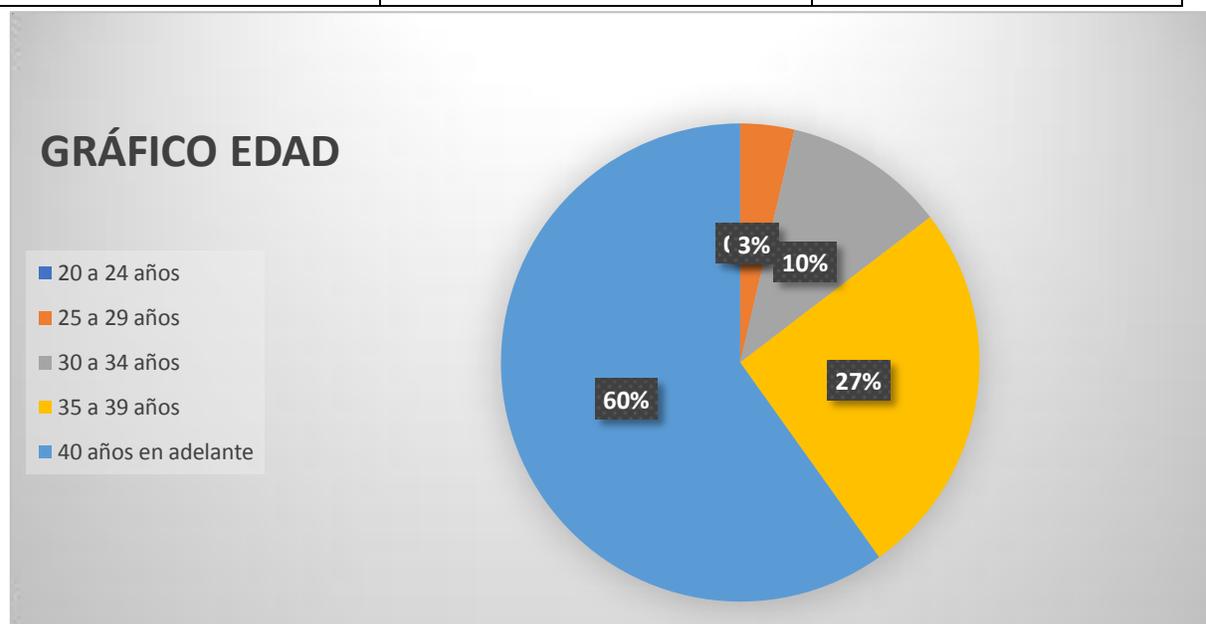


Interpretación: El 58% de la población encuestada está representada por el género femenino mientras que el resto por el masculino, lo cual comprueba que las mujeres tienen un mejor desempeño en este negocio tanto administrativamente como también al momento de selección de muestrario

Edad.

Objetivo: Determinar las edades entre las cuales se encuentran los comerciantes activos de calzado

CUADRO EDAD		
Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
20 a 24 años	—	—
25 a 29 años	5	3%
30 a 34 años	15	10%
35 a 39 años	35	27%
40 años en Adelante	82	60%
TOTAL	137	100%



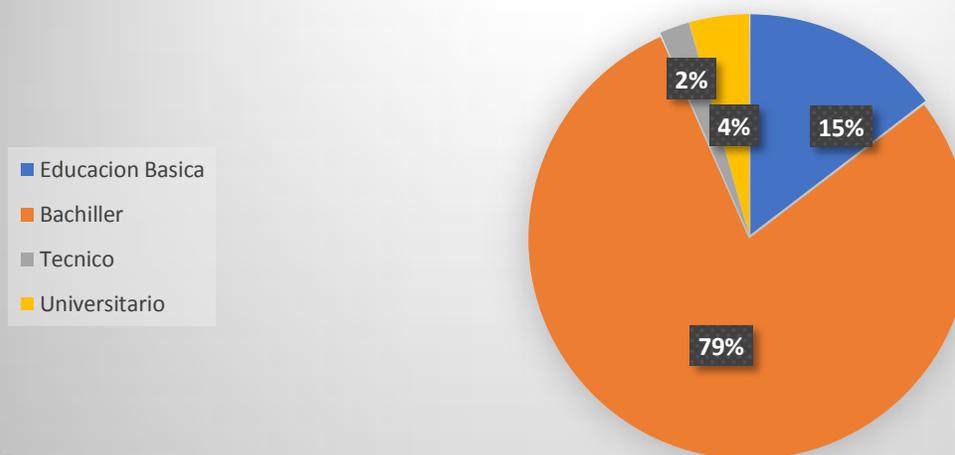
Interpretación: Es visible que los negocios de calzado están siendo administrados por comerciantes mayores de 40 años de edad y muy pocas veces son dirigidos por personas jóvenes que lleven a cabo un emprendimiento de esta naturaleza.

Grado Académico.

Objetivo: Analizar el grado y preparación académica con el que cuentan actualmente los comerciantes de calzado.

CUADRO GRADO ACADÉMICO		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Educación Básica	20	15%
Bachiller	108	79%
Técnico	3	2%
Universitario	6	4%
TOTAL	137	100%

GRÁFICO DE GRADO ACADÉMICO



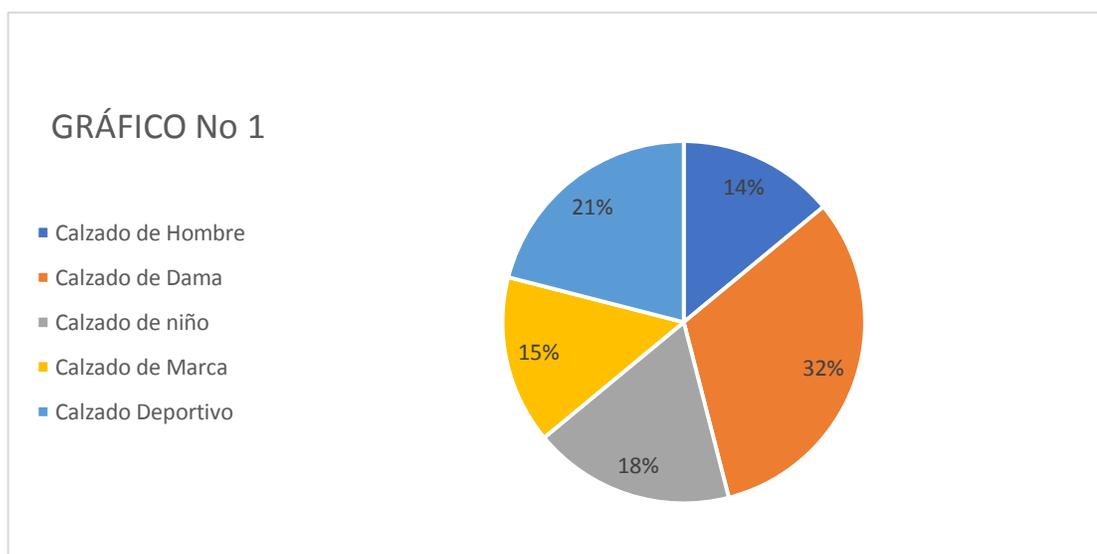
Interpretación: el 94% de los comerciantes encuestados poseen solamente educación básica y bachillerato como nivel académico, un 6% tienen educación superior, por lo que resulta necesario direccionar esfuerzos para generar programas de capacitación en áreas afines al negocio.

II. Datos de Contenido.

1. De las siguientes alternativas seleccione el tipo de calzado que ofrece su negocio

Objetivo: Determinar el rubro de calzado que más movimiento comercial tiene para los clientes de calzado.

CUADRO No. 1		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Calzado de Hombre	20	14%
Calzado de Dama	45	32%
Calzado de Niño	25	18%
Calzado de Marca	17	15%
Calzado Deportivo	30	21%
TOTAL	137	100%

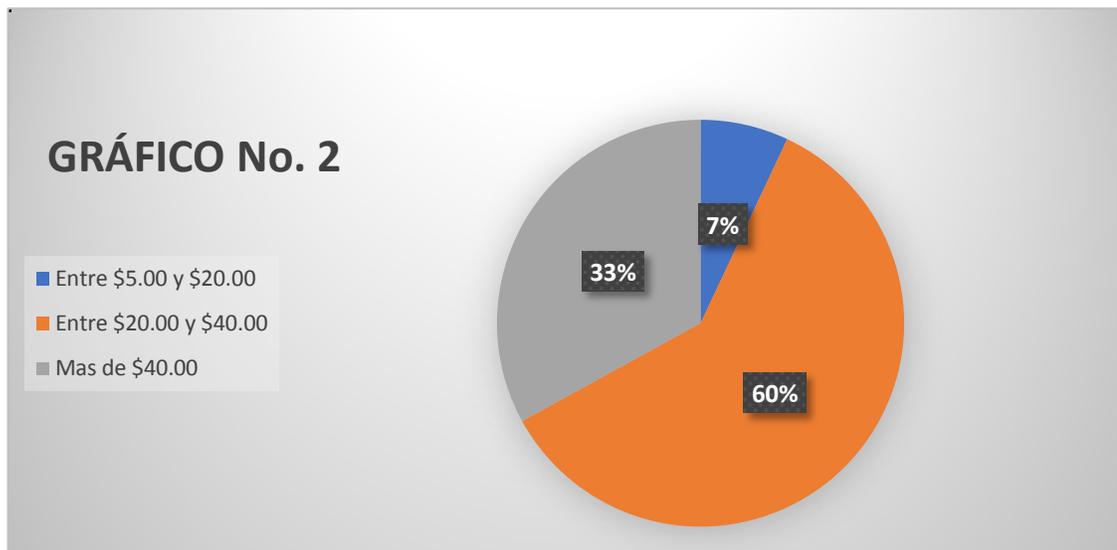


Interpretación: Se puede definir que la demanda de calzado es más alta en el rubro de dama con un 32%, seguido por un 21% en el ramo de calzado deportivo, por lo que la apuesta de los clientes se enfoca principalmente en estos dos rubros, invirtiendo una menor cantidad en calzado de hombre, niño, marca y otros.

2. **Cuál es el rango de precios de sus productos.**

Objetivo: Estimar el nivel de precios que manejan los comerciantes en sus tiendas de calzado y compararlos con los precios que maneja la empresa.

CUADRO No 2		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Entre \$5.00 y \$20.00	10	7%
Entre \$20.00 y \$40.00	82	60%
Mas de \$40.00	45	33%
TOTAL	137	100%

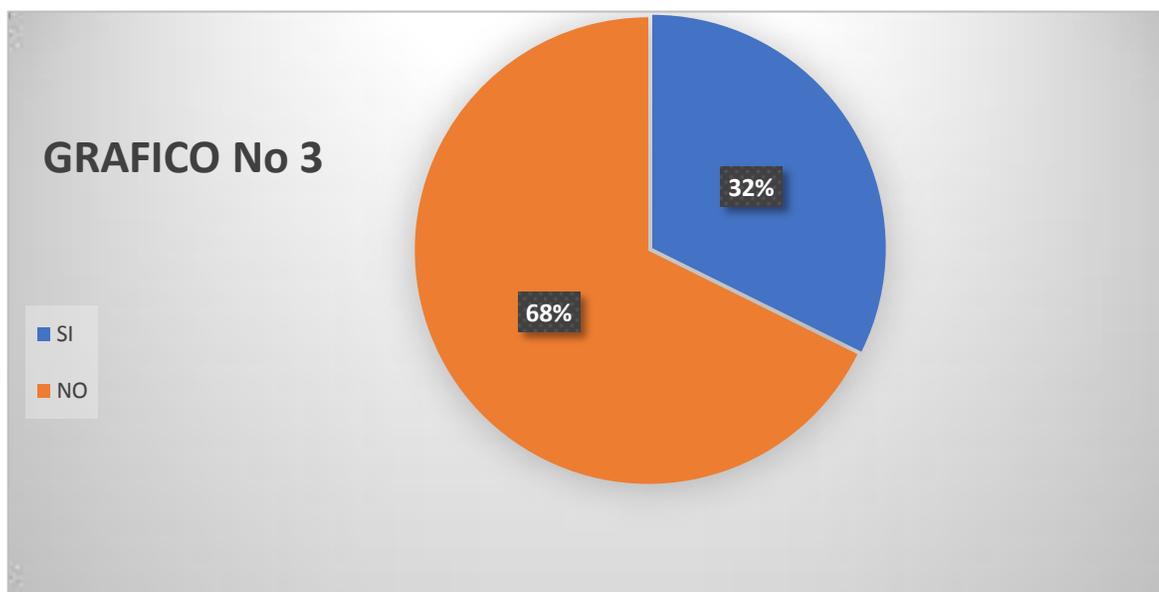


Interpretación: Es de hacer notar que el rango de mayor precio de ventas se encuentra entre \$20.00 y \$40.00 con un 60% y un 33% tienen productos arriba de \$40.00 esta situación tiene mucho que ver con la ubicación física del negocio y se relaciona con el poder adquisitivo de los compradores.

2. ¿En este momento invierte en publicidad para su negocio?

Objetivo: El propósito principal de esta pregunta es conocer si los clientes publicitan sus marcas en algún medio de comunicación, la publicidad en los negocios es vital por que ayuda a su posicionamiento, atraer más clientes y dar a conocer los beneficios de los productos o servicios.

CUADRO No. 3		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
SI	45	32%
NO	92	67%
TOTAL	137	100%



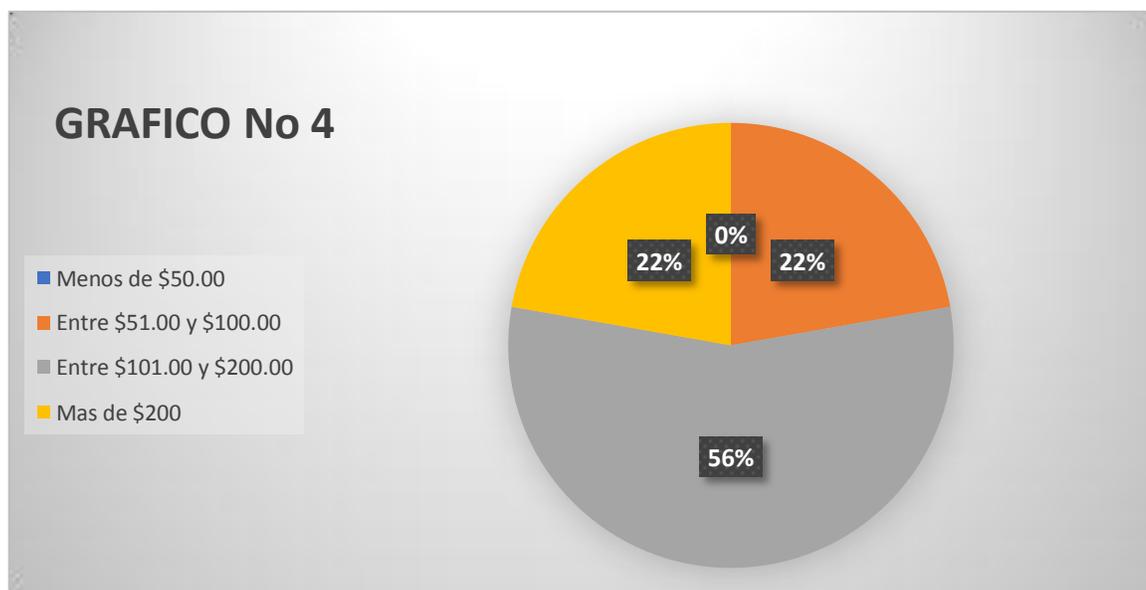
Interpretación: solamente un 32% de los clientes encuestados manifiestan realizar algún tipo de publicidad para su negocio que va desde banners, acrílicos, perifoneo, internet, y un 68% no realiza ningún tipo de publicidad para dar a conocer a su negocio.

3. Podría proporcionar un estimado de inversión en publicidad, dentro de las siguientes alternativas.

Objetivo: Conocer el grado de inversión en publicidad que los clientes realizan en el mes vs los resultados de sus ventas.

CUADRO No. 4		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Menos de \$50.00		
Entre \$51.00 y \$100.00	10	22%
Entre \$101.00 y \$200.00	25	55%
Mas de \$201.00	10	23%
TOTAL	45	100%

N = 45 ya que es el total de clientes que afirmaron tener publicidad.



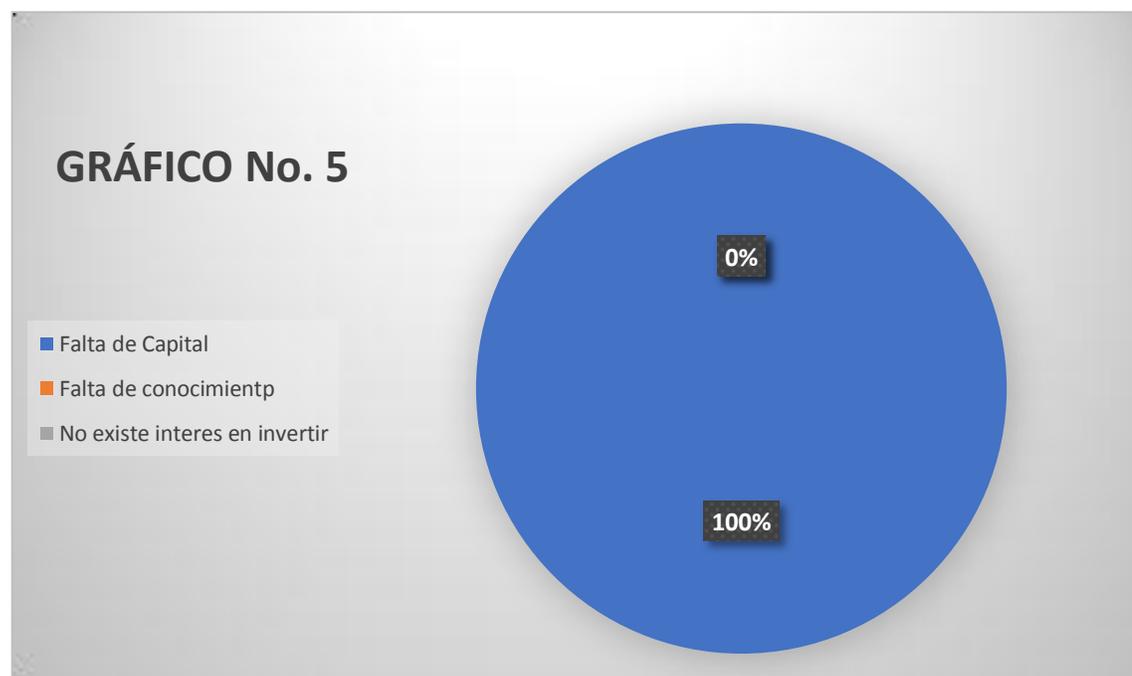
Interpretación: De los 45 clientes que afirmaron realizar en el mes cierta publicidad para su negocio el 22% invierten más de \$200.00 lo cual resulta notorio al observar el movimiento de personas que ingresan al establecimiento con intenciones de comprar, por lo contrario, los negocios que invierten poco en publicidad no tienen el mismo flujo de clientes.

5 ¿De las siguientes opciones, podría indicar la razón principal por la cual no le interesa invertir en publicidad?

Objetivo: Descubrir las principales causas que desmotivan a los clientes para invertir en publicidad.

CUADRO No. 5		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Falta de capital	92	100%
Falta de conocimiento	—	—
No existe interés en invertir	—	—
TOTAL	92	100%

N = 92 ya que en la pregunta No. 3 un total de 92 personas no estarían dispuestas a



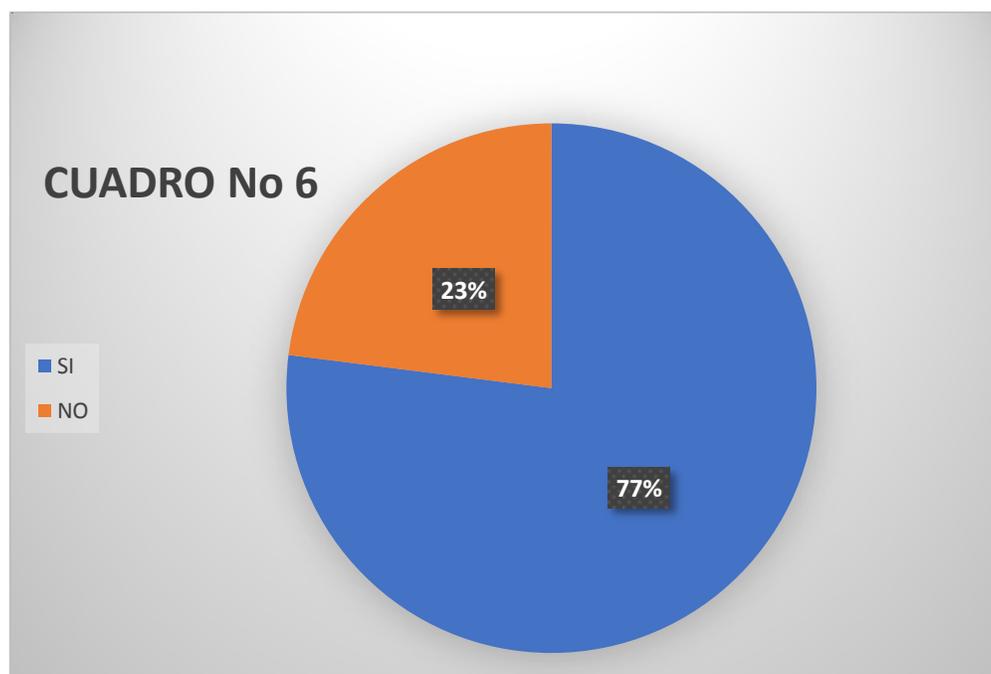
invertir en publicidad.

Interpretación: Dentro de la población encuestada quienes mostraron una falta de interés ante la posibilidad de invertir en publicidad, el 100% indicaron que se debe a la falta de capital, por lo que la empresa objeto de estudio podría estudiar la posibilidad de brindar asesoría y apoyo en esta área, para mejorar los resultados de ventas.

6 ¿Utiliza redes sociales para promocionar su producto?

Objetivo: Cuantificar la presencia de los clientes en redes sociales.

CUADRO No 6		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
SI	35	77%
NO	10	23%
TOTAL	45	100%



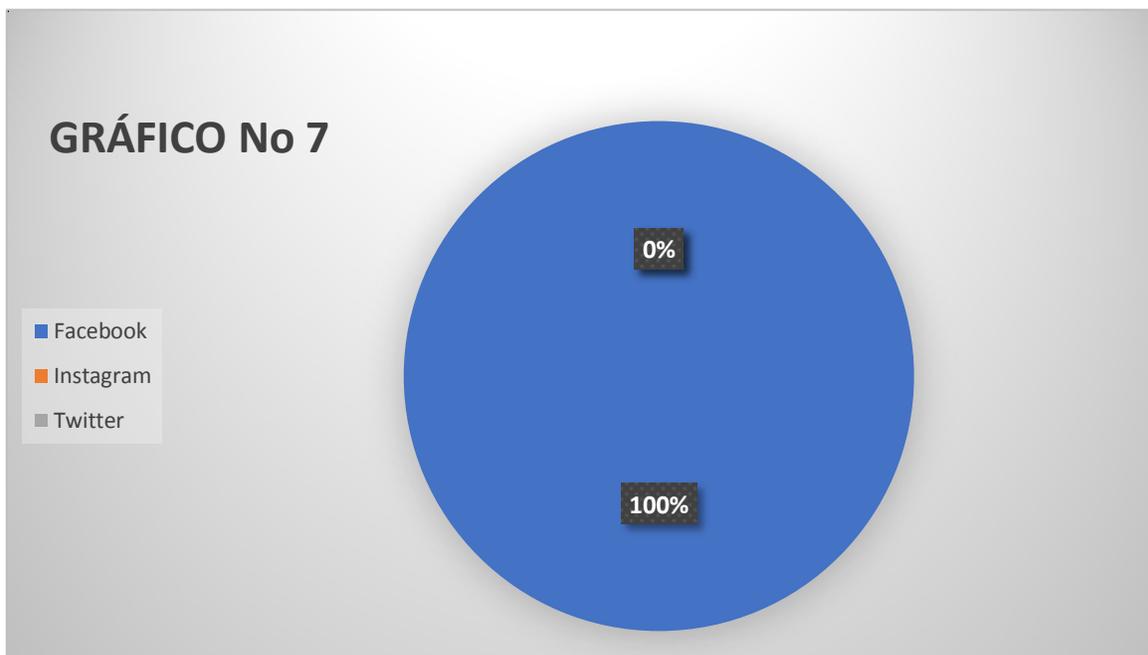
Interpretación: El 77% de los clientes encuestados manifiestan utilizar internet para promocionar su negocio, considerando que es una herramienta que proporciona muy buenos resultados y sus costos son bajos ya que con las nuevas tecnologías de la información se puede acceder a estos servicios sin invertir grandes cantidades de dinero.

7. Podría indicar cuál de las siguientes redes sociales utiliza como medio promocional:

Objetivo: Establecer la red social de mayor uso para los comerciantes.

CUADRO No 7		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Facebook	35	100%
Instagram		
Twitter		
TOTAL	35	100%

n = 35 ya que en la pregunta 6 un total de 35 personas cuentan con presencia en la redes sociales y 10 personas no tienen participación en estos sitios de internet.

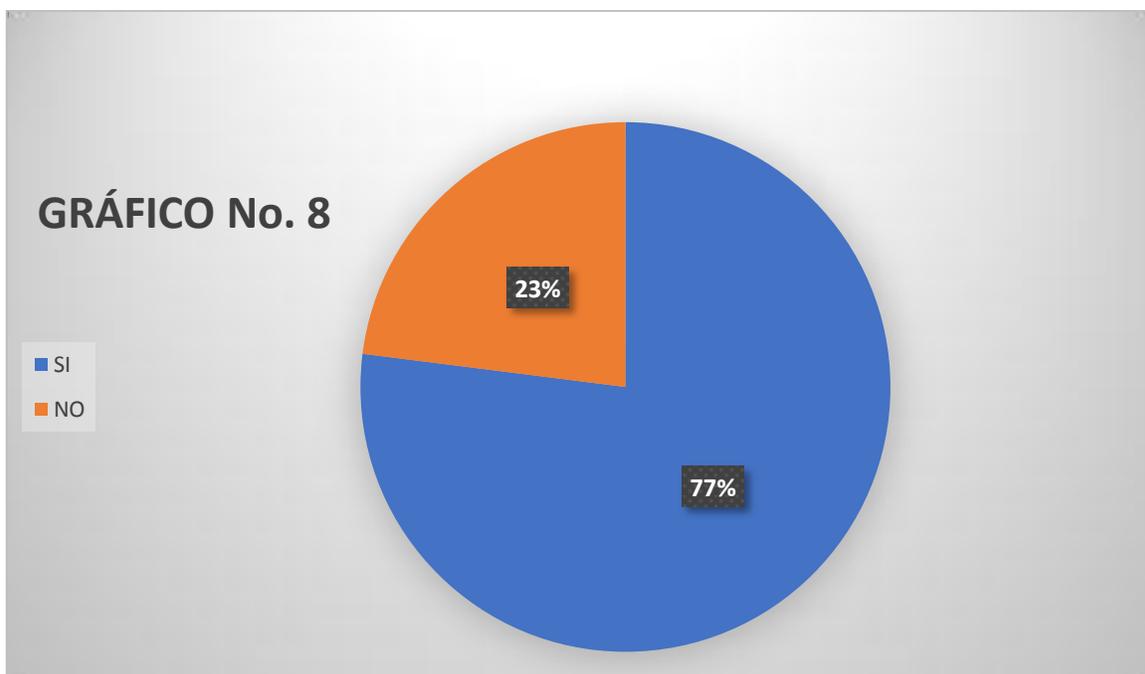


Interpretación: El 100% de los comerciantes manifiestan su preferencia por utilizar Facebook para ofertar sus productos a sus clientes, por ser la red social de mayor uso entre sus clientes.

8. ¿Entre sus proveedores se encuentra la empresa Piel y Calzado SA de CV?

Objetivo: Cuantificar la cantidad de clientes en el área de San Salvador que tienen operaciones comerciales con la empresa en estudio.

CUADRO No. 8		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
SI	105	77%
NO	32	23%
TOTAL	137	100%



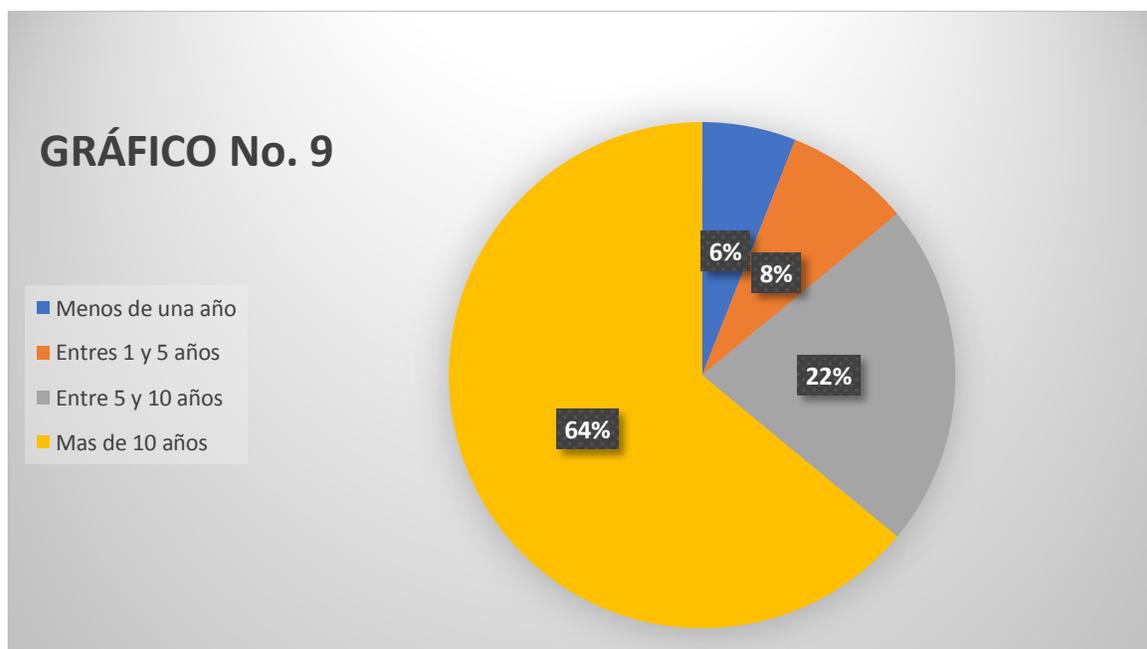
Interpretación: El 77% de los clientes encuestados (un total de 105) afirman tener relaciones comerciales con la empresa PIEL Y CALZADO SA DE CV. y solamente un 23% no trabajan en la actualidad con esta empresa por diferentes razones tales como problemas de credito, logistica, u otros desacuerdos.

9. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar como cliente de PYCASA?

Objetivo: Determinar cuál es la experiencia que el cliente ha tenido con la empresa durante el tiempo de trabajo.

CUADRO No. 9		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Menos de un año	7	6%
Entre uno y cinco años	9	8%
Entre cinco y diez años	24	22%
Mas de diez años	65	64%
TOTAL	105	100%

N = 105 ya que, de los 137 clientes, un total de 32 no trabajan en este momento con la empresa objeto de estudio.

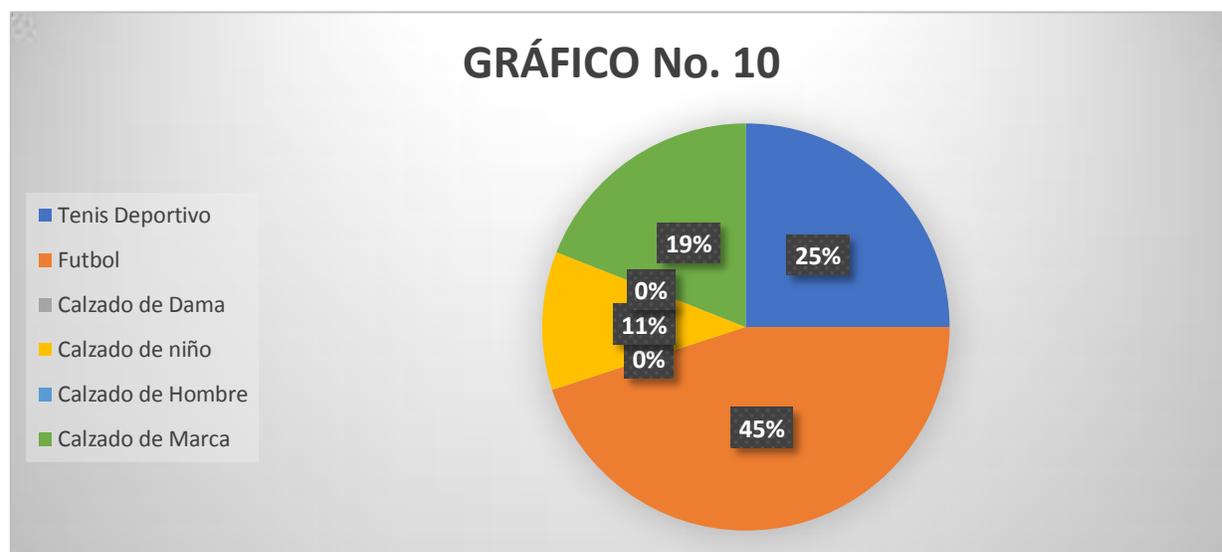


Interpretación: Los resultados muestra que un mayor porcentaje de los clientes actuales tienen más de 10 años de conocer y trabajar con la empresa, experiencia que les permite estar muy familiarizados con el entorno y desempeño de la misma.

10. ¿Qué tipo de líneas de calzado le provee la empresa PYCASA?

Objetivo: Determinar si la empresa produce líneas de calzado de acuerdo a lo que el cliente demanda.

CUADRO No. 10		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Tenis Deportivo	25	25%
Futbol	48	45%
Calzado de Dama		
Calzado de niño	12	11%
Casual Hombre		
Calzado de Marca	20	19%
TOTAL	105	100%

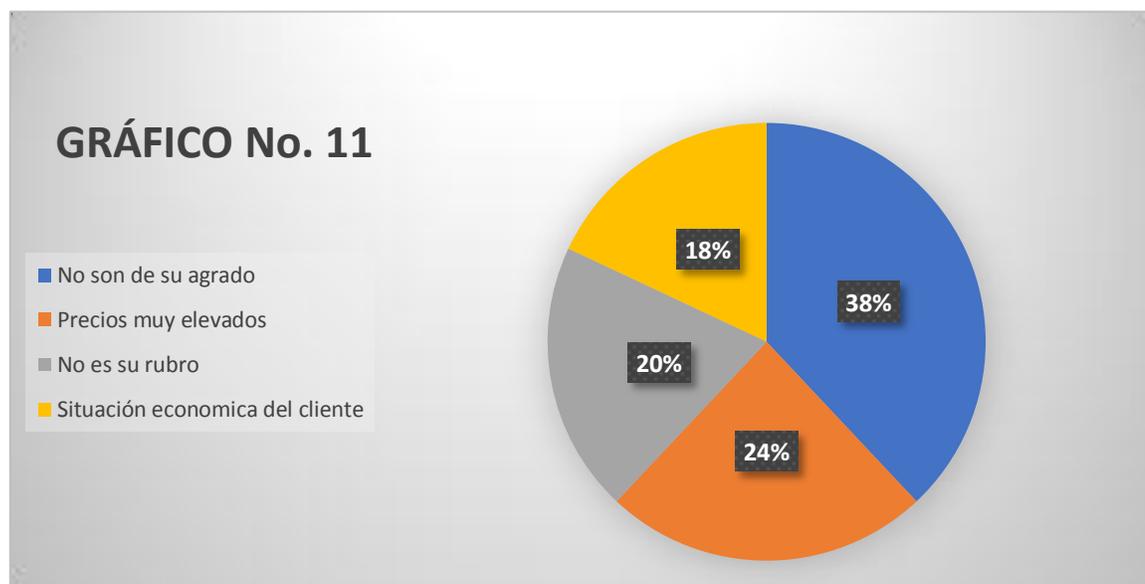


Interpretación: La principal línea de calzado que la empresa Piel y Calzado distribuye a sus clientes es el Fútbol, el 45% manifiestan tener este producto pues tiene una buena rotación de ventas, seguido por el calzado deportivo con un 25%, sin embargo, es de hacer notar que el producto de mayor aceptación en los negocios es el calzado de dama y el cual no tiene presencia en las tiendas de calzado.

11. ¿Cuál es la razón por la cual usted no compra las otras líneas?

Objetivo: Determinar las circunstancias que desmotivan a los clientes para trabajar otros desarrollos de productos.

CUADRO No. 11		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
No son de su agrado	40	38%
Precios muy elevados	25	24%
No es su rubro	21	20%
Situación económica del cliente	19	18%
TOTAL	105	100%



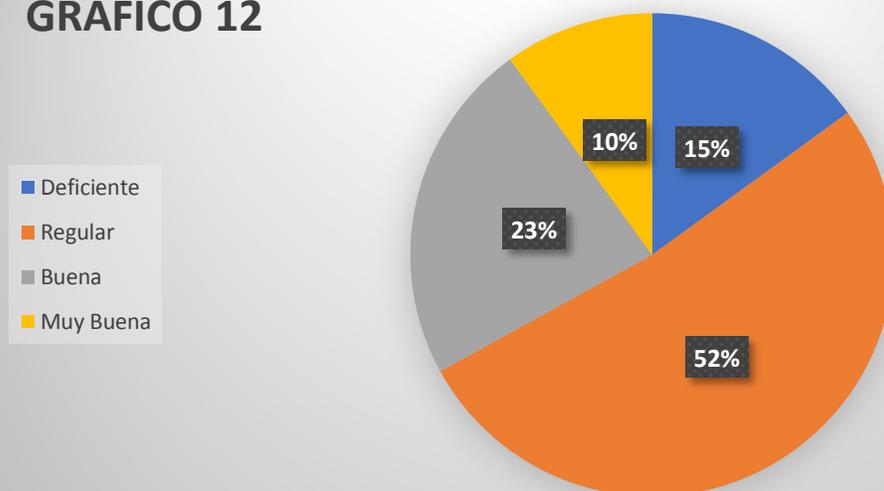
Interpretación: Existen dos aspectos muy importantes que señalar, en primer lugar, hay un 38% de clientes que manifiestan no gustarles algunos estilos que la empresa ofrece y por otra parte hay un porcentaje de clientes que no están de acuerdo con los precios porque consideran son elevados en relación a la competencia.

12. ¿Como calificaría la calidad de los productos de la empresa Piel y Calzado?

Objetivo: Determinar si los productos que distribuye la empresa Piel y Calzado reúnen los niveles de calidad que exige el cliente.

CUADRO No. 12		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Deficiente	15	15%
Regular	55	52%
Buena	25	23%
Muy Buena	10	10%
TOTAL	105	100%

GRÁFICO 12

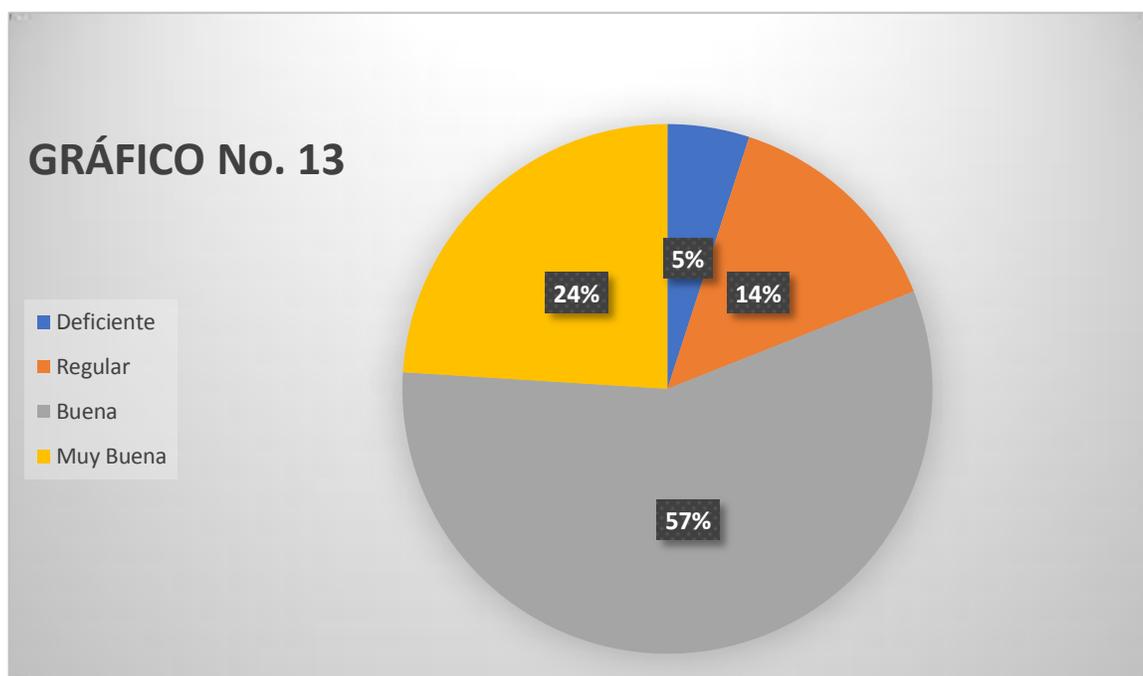


Interpretación: Los resultados muestran que, un 52% manifiesta que los productos tienen una calidad regular, y que esta podría mejorarse con un mejor control de calidad sin embargo hay un 23% de los clientes que opinan que la calidad es buena y solo un 10% opina que son de muy buena calidad.

13. ¿Como calificaría la calidad del servicio del departamento de ventas?

Objetivo: Determinar si los ejecutivos de ventas de la empresa Piel y Calzado están brindando un buen servicio a los clientes de calzado

CUADRO No. 13		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Deficiente	5	5%
Regular	15	14%
Buena	60	57%
Muy Buena	25	24%
TOTAL	105	100%

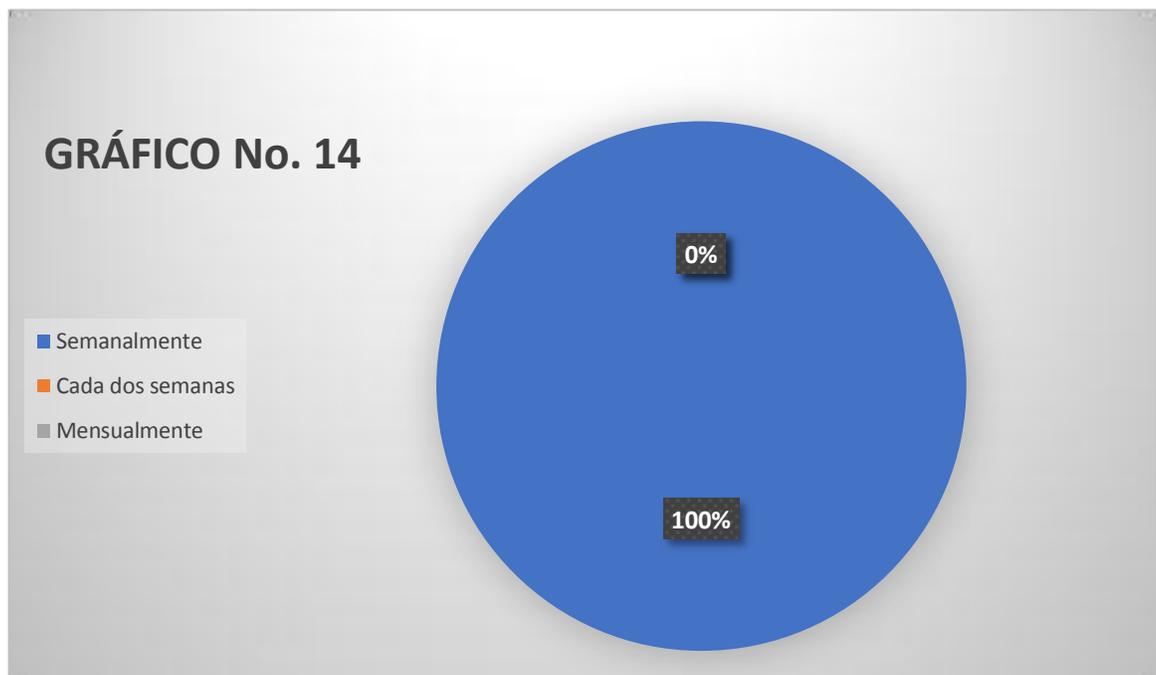


Interpretación: De los comerciantes encuestados el 57% expreso que reciben una **Buena** atención de los ejecutivos de ventas de la empresa en cuanto a regularidad en las visitas semanales, y un 24% expresa que reciben una **Muy Buena** atención al mostrar mucho interés en resolver sus problemas.

14 ¿Con que frecuencia recibe usted la visita del ejecutivo de ventas?

Objetivo: Determinar si los comerciantes están recibiendo una visita oportuna por parte del cuerpo de ventas.

CUADRO No. 14		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Semanalmente	105	100%
Cada dos Semanas	—	—
Mensualmente	—	—
TOTAL	105	100%

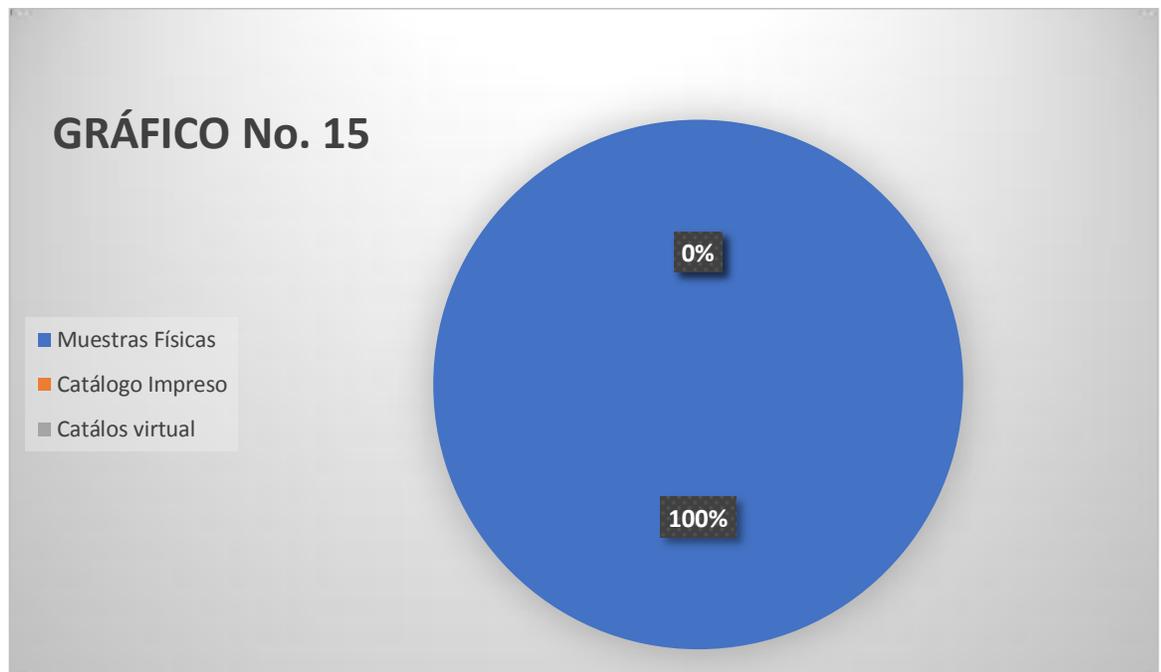


Interpretación: Es válido señalar que el 100% de los clientes ubicados en el área metropolitana de San Salvador tienen que recibir una visita semanal por parte de los ejecutivos de ventas debido a la importancia que genera dicho mercado para la empresa en cuanto a cobro y ventas.

15. ¿Cuál es la metodología que el ejecutivo de ventas utiliza para mostrarle las líneas de calzado?

Objetivo: Determinar si la empresa utiliza herramientas tecnológicas adecuadas para presentar sus productos a los clientes.

CUADRO No. 15		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Muestras Físicas	105	100%
Catálogo de Impreso		
Catálogo Virtual		
TOTAL	105	100%

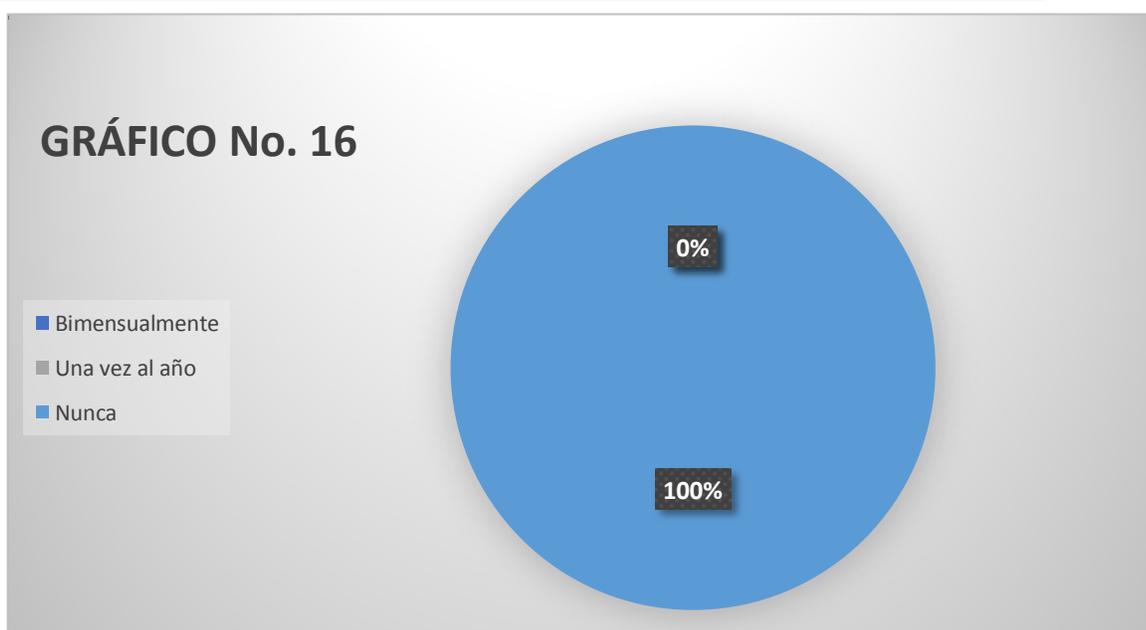


Interpretación: Las presentaciones de calzado en los negocios de los clientes se realizan a través de la muestra físicas, no utilizan catálogos virtuales (imágenes) que en la actualidad son una poderosa herramienta que le permitiría a la empresa mostrar sus productos con mayor eficiencia y rapidez.

16. ¿Con que frecuencia recibe usted la visita de ejecutivos de mercadeo?

Objetivo: Determinar si el departamento de mercadeo de la empresa en estudio realiza visitas periódicas a los clientes mayoristas para investigar la situación de los clientes y del mercado.

CUADRO No. 16		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Bimensualmente	—	—
Una vez al año	—	—
Nunca	105	100%
TOTAL	105	100%

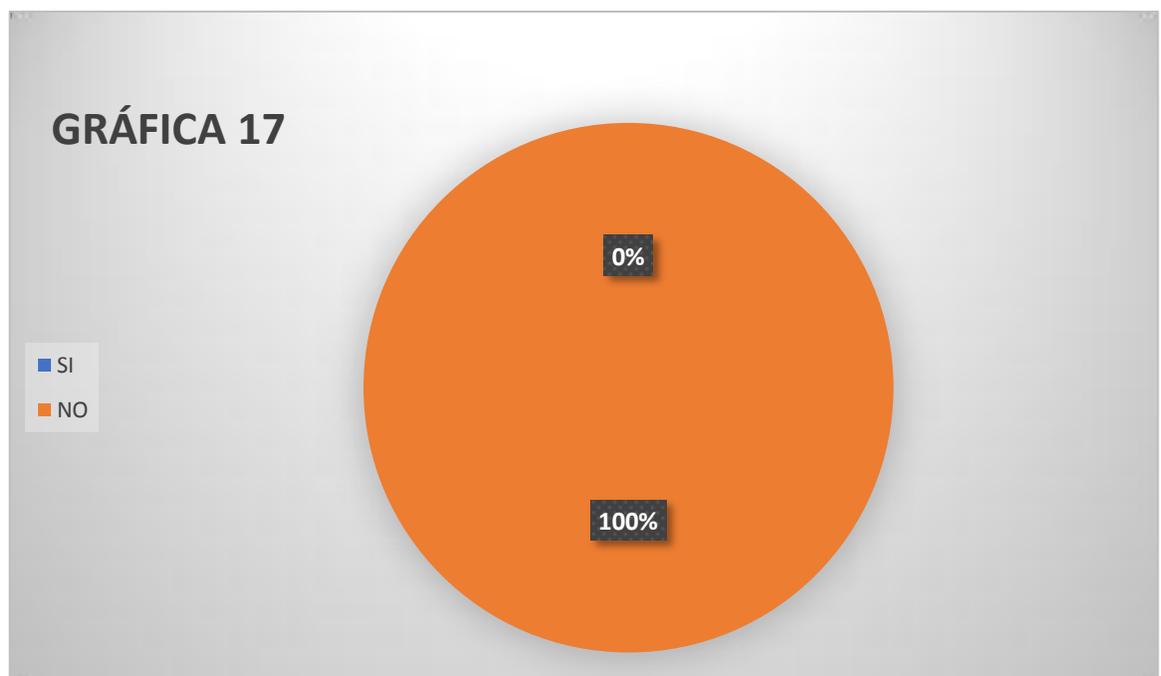


Interpretación: El 100% de los comerciantes indicaron que no reciben visitas del departamento de mercadeo y por lo tanto no tienen ningún apoyo mercadológico para expresar sus problemas o necesidades. Es importante que la compañía evalúe el entorno antes de diseñar y comercializar sus productos.

17. Le proporciona la empresa material publicitario tales como, afiches, acrílicos, material POP, ¿para la promoción de las marcas?

Objetivo: Conocer si la empresa resalta sus marcas en las tiendas de calzado con material publicitario.

CUADRO 17		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
SI	—	—
NO	105	100%
TOTAL	105	100%

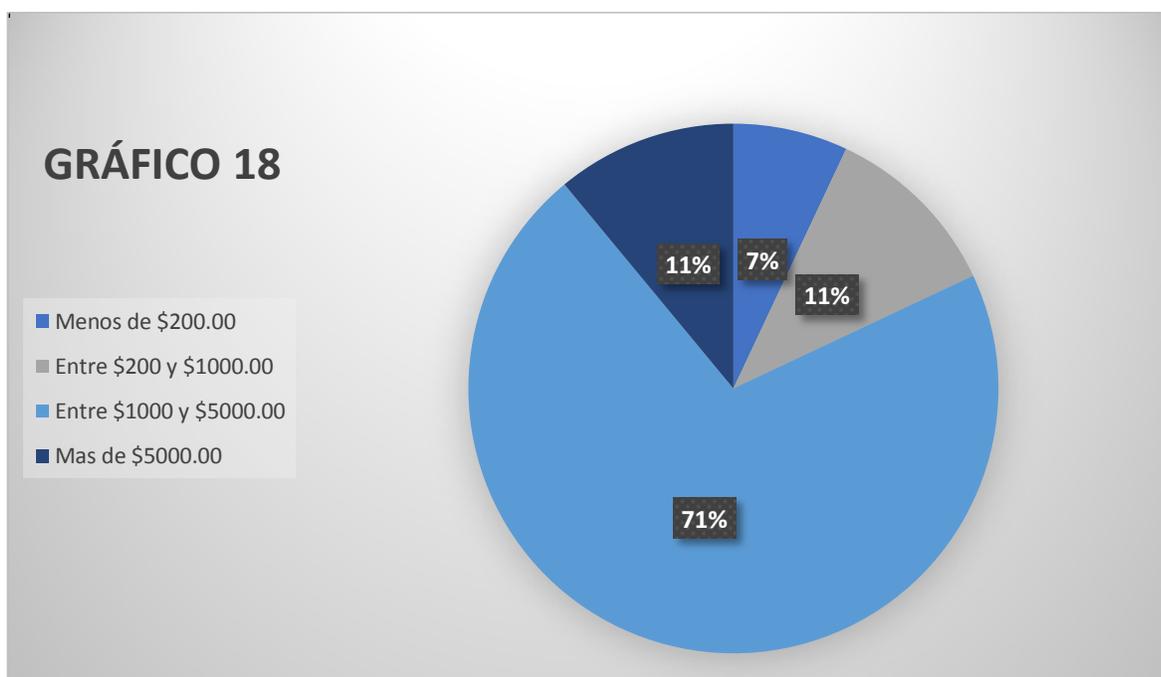


Interpretación: La empresa no realiza ninguna acción visual en las salas de ventas para destacar de alguna manera las líneas de calzado que comercializa.

18. ¿Cuál es el promedio mensual de sus compras a la empresa PYCASA?

Objetivo: Estimar el monto de compras que los clientes realizan mensualmente y si este es significativo.

CUADRO No. 18		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Menos de \$200.00	8	7%
Entre \$200.00 y \$1000.00	12	11%
Entre \$1000.00 y \$5000.00	73	71%
Mas de \$5000.00	12	11%
TOTAL	105	100%

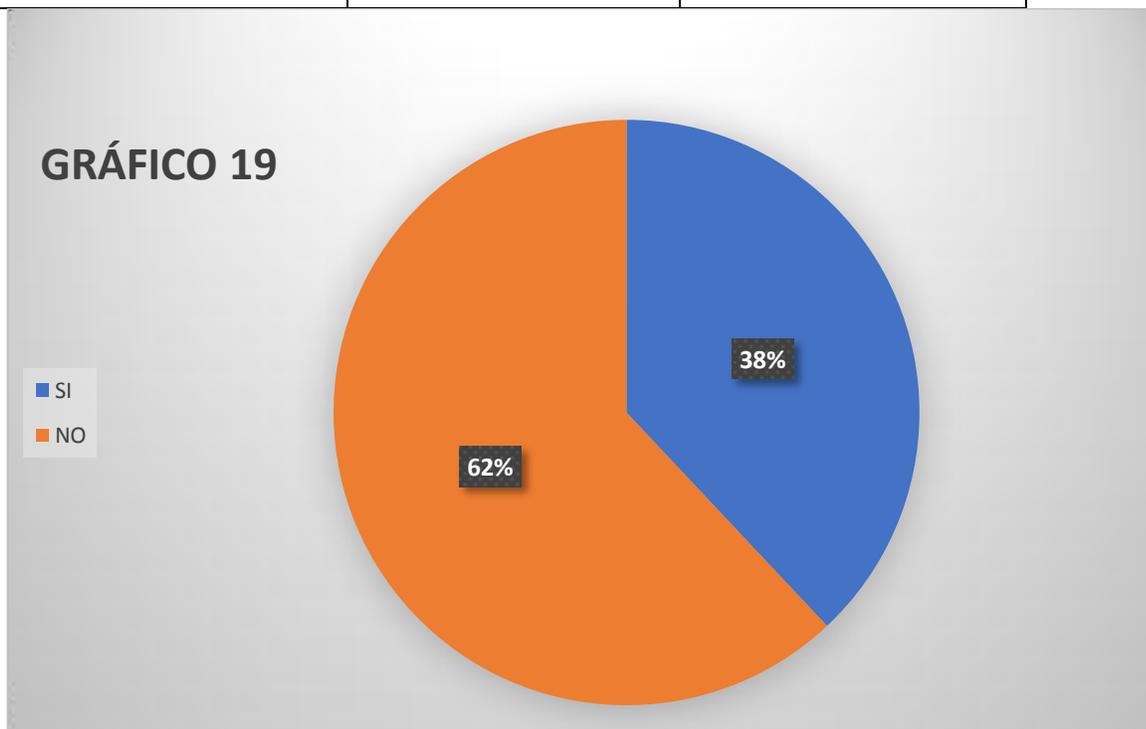


Interpretación: el mayor porcentaje de ventas de la empresa en estudio se encuentra ubicado en un rango de clientes que consumen entre \$1000.00 \$5000.00 mensuales y que respresenta un 71% de las ventas totales en el area metropolitana de San Salvador lo cual podría considerarse bastante bueno.

19. ¿Cumple la empresa a cabalidad con los pedidos ofrecidos?

Objetivo: se trata de determinar si la empresa tiene la capacidad de abastecer a los clientes en un 100% con los artículos prometidos o si solamente despacha una parte o nada.

CUADRO No. 19		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
SI	40	38%
NO	60	62%
TOTAL	105	100%

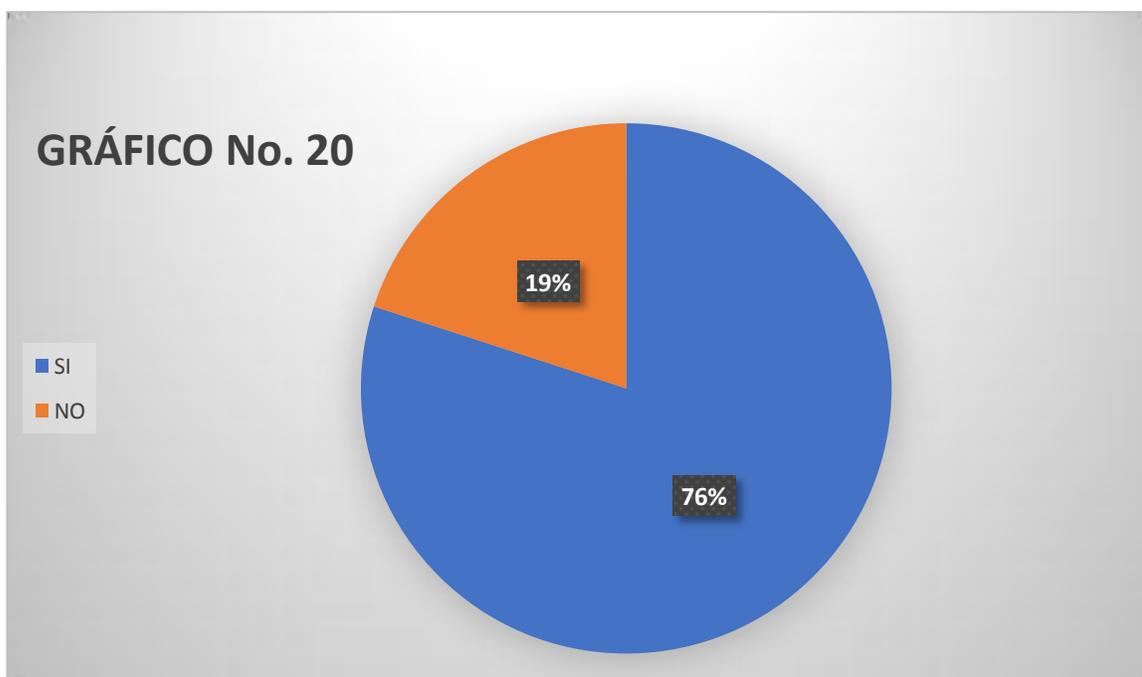


Interpretación: Existe un 62% de clientes mayoristas que manifiestan no estar recibiendo sus pedidos en forma completa sino solo en forma parcial lo cual les afecta en gran manera en sus ventas por lo que tienen que buscar otras alternativas en la competencia.

20. ¿Asiste a las presentaciones de calzado que la empresa organiza cada cuatrimestre?

Objetivo: Conocer si los clientes tienen participación directa en los diferentes Show Room que la empresa organiza, para presentar sus nuevas líneas de calzado.

CUADRO No. 20		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
SI	85	76%
NO	20	19%
TOTAL	105	100%

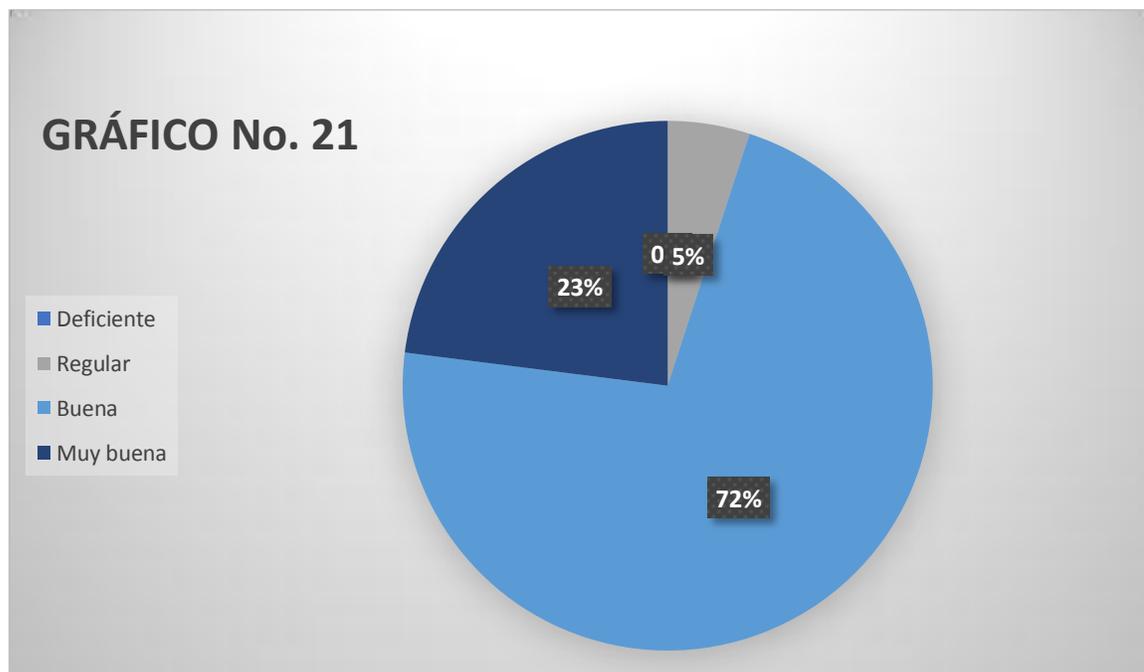


Interpretación: Solamente un 19% de los clientes encuestados no tienen participación en las presentaciones de calzado lo cual se debe principalmente a problemas de créditos entre otros y el 76% de los clientes que son la mayoría sí participan en este evento.

21. ¿Como calificaría estas presentaciones de calzado en relación con sus expectativas de compras?

Objetivo: Tener conocimiento si la empresa está presentando modelos y líneas de calzado que llenen las expectativas de los clientes en cuanto a la moda.

CUADRO No. 21		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Deficiente	—	—
Regular	5	5%
Buena	75	72%
Muy buena	25	23%
TOTAL	105	100%

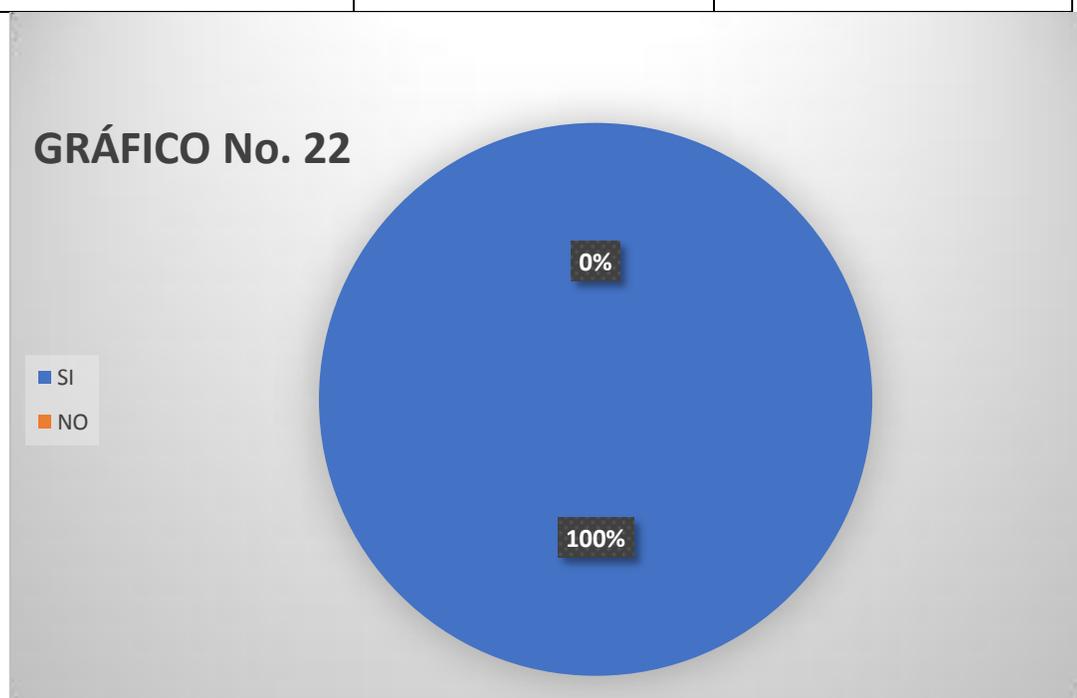


Interpretación: De acuerdo con la opinión de los clientes la mayoría concuerdan en que las presentaciones de calzado tienen buena aceptación por lo que esperan recibir la totalidad de sus pedidos.

22. ¿Considera usted que la empresa debe realizar más desarrollos de modelos?

Objetivo: existe la posibilidad que la empresa en estudio no esté produciendo los modelos o productos que el cliente realmente necesita, por lo que resulta importante conocer la opinión del cliente en cuanto a sus necesidades.

CUADRO No. 22		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
SI	105	100%
NO	—	—
TOTAL	105	100%

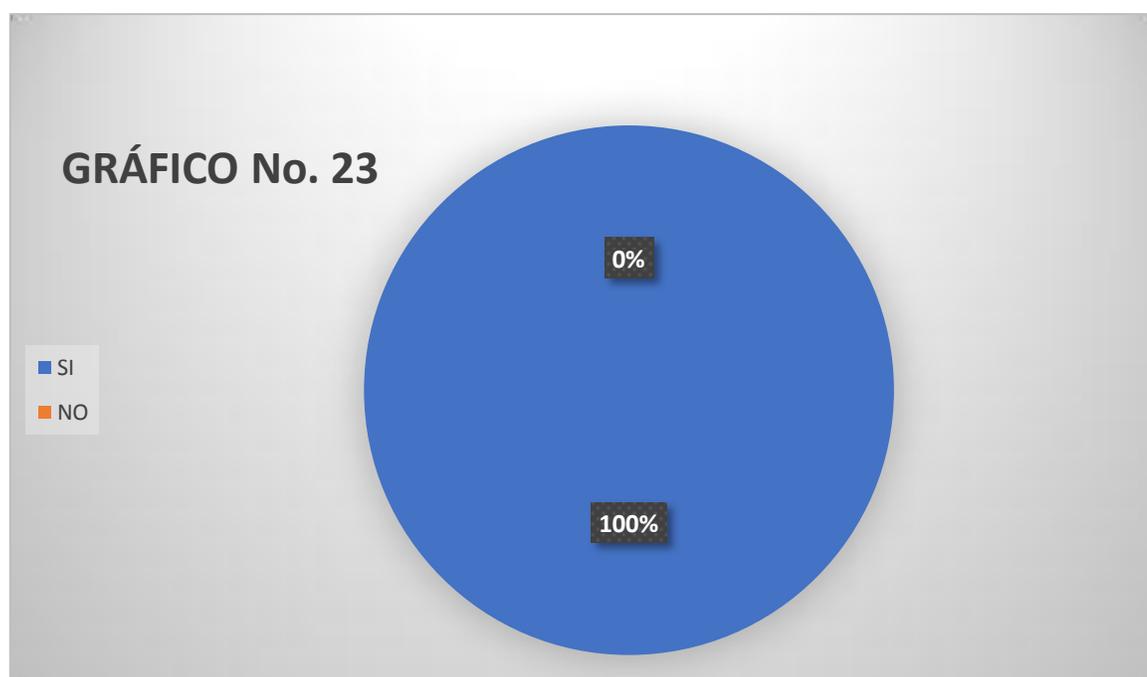


Interpretación: Es de hacer notar que el total de clientes manifiestan la necesidad de que la empresa realice nuevos desarrollos principalmente de dama y que estén de acuerdo con la moda actual.

23. ¿Considera usted que la empresa debe realizar promociones o descuentos, con más frecuencia?

Objetivo: El propósito principal de esta pregunta es conocer si la empresa tiene una política de promociones acertada que permita una mayor rotación de sus productos, lo cual debe analizarse con el departamento financiero de la empresa.

CUADRO 23		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
SI	105	100%
NO	—	—
TOTAL	105	100%



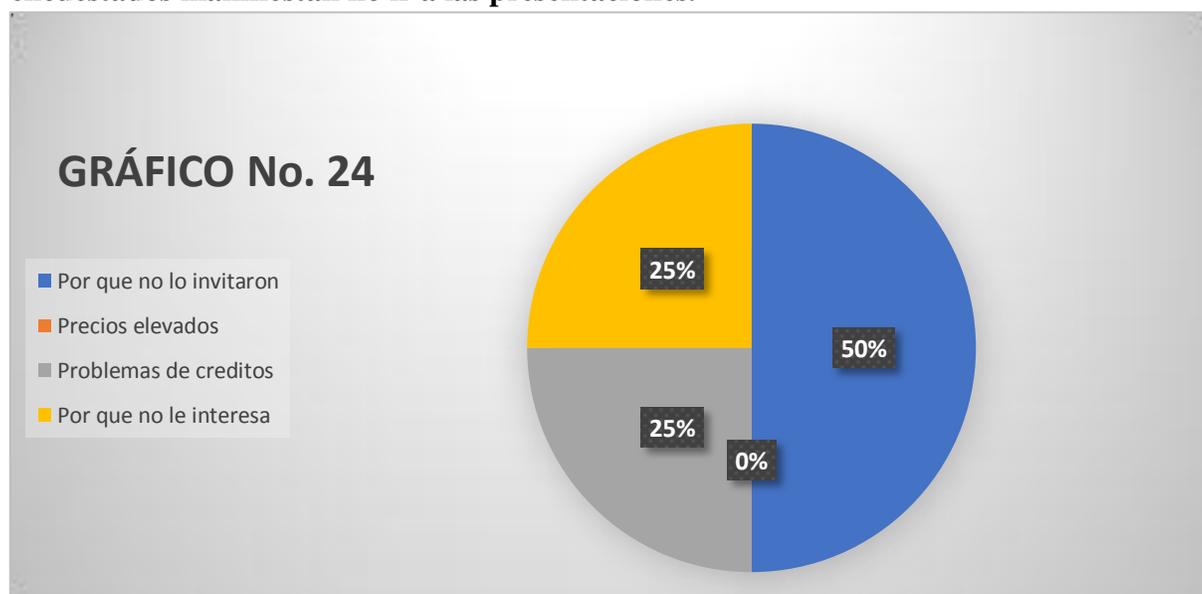
Interpretación: El 100% de los comerciantes encuestados coinciden en que la empresa debe realizar más promociones o descuentos con el propósito de incentivar las ventas sus artículos principalmente en temporada baja.

24. ¿Por qué no asistió a la última presentación de calzado?

Objetivo: Resulta necesario conocer la razón por la que algunos clientes de la empresa no se sienten atraídos para asistir a los Show Rooms que PYCASA ofrece a todos sus clientes.

CUADRO No. 24		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Porque no lo invitaron	10	50%
Precios Elevados		
Problemas de Crédito	5	25%
Por qué no le interesa	5	25%
TOTAL	20	100%

N = 20 ya que en la pregunta No. 19 un total de 20 de los 105 comerciantes encuestados manifiestan no ir a las presentaciones.

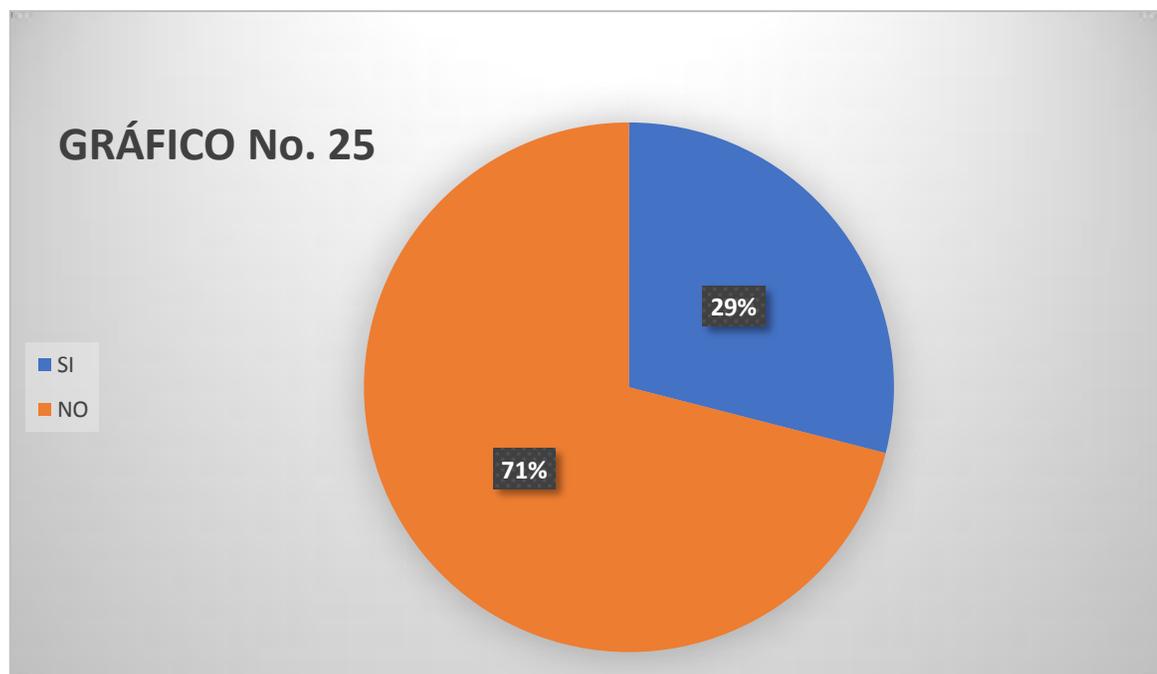


Interpretación: Resulta interesante conocer que un 50% de los clientes que no asistieron a la última presentación de la empresa Piel y Calzado no lo hicieron debido a que no se les entregó la respectiva invitación, lo cual demuestra descuido por parte de los ejecutivos de ventas.

25. ¿Considera usted que la empresa debería tener publicidad en radio y televisión?

Objetivo: Considerando que la empresa carece de publicidad en los medios de comunicación de masas debería considerarse la opinión de los clientes con respecto a este tema.

CUADRO NO 25		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
SI	30	29%
NO	75	71%
TOTAL	105	100%



Interpretación: Un 71% de los comerciantes encuestados que son un total de 75 no están de acuerdo en que la empresa realice publicidad en medios masivos pues temen que incrementaran los precios automáticamente y un 29% son de la opinión de que si es importante darse a conocer a través de estos medios.

Cuestionario dirigido a clientes que visitan tiendas de calzado

En la ciudad de san salvador



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



Cuestionario dirigido a personas residentes en el área metropolitana de San Salvador.

Somos egresada(o)s de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Nacional, estamos realizando una investigación sobre la oferta y demanda de los productos que ofrece la empresa Piel y Calzado SA de CV., ubicada en la ciudad de San Salvador, la información que usted brinde será utilizada para fines académicos.

OBJETIVO Recopilar información acerca del conocimiento y aceptación que tienen las marcas que distribuye la empresa Piel y Calzado SA de CV.

Indicación: Subraye la respuesta que usted considere correcta

III. Datos Generales

Género

Masculino

Femenino

B. Edad

20 a 24 años

25 a 29 años

30 a 34 años

35 a 39 años

40 en adelante

C. Grado Académico

Educación básica

Bachiller

Técnico

Universitario

IV. Datos del Contenido

1. ¿Qué tipo de calzado usa con mayor frecuencia?

Casual

Vestir

Deportivo

Botín

2. ¿Al momento de comprar calzado, a cuál de estos atributos le presta mayor importancia?

Calidad

Precio

Exclusividad

Comodidad

18. ¿Cuál de estas tiendas de calzado visita Ud. con más frecuencia?

Tiendas ADOC Tiendas Lee Shoes MD PAYLESS

Otros _____

19. ¿Por qué razón le gusta visitar estas tiendas?

Estilos Precios Atención

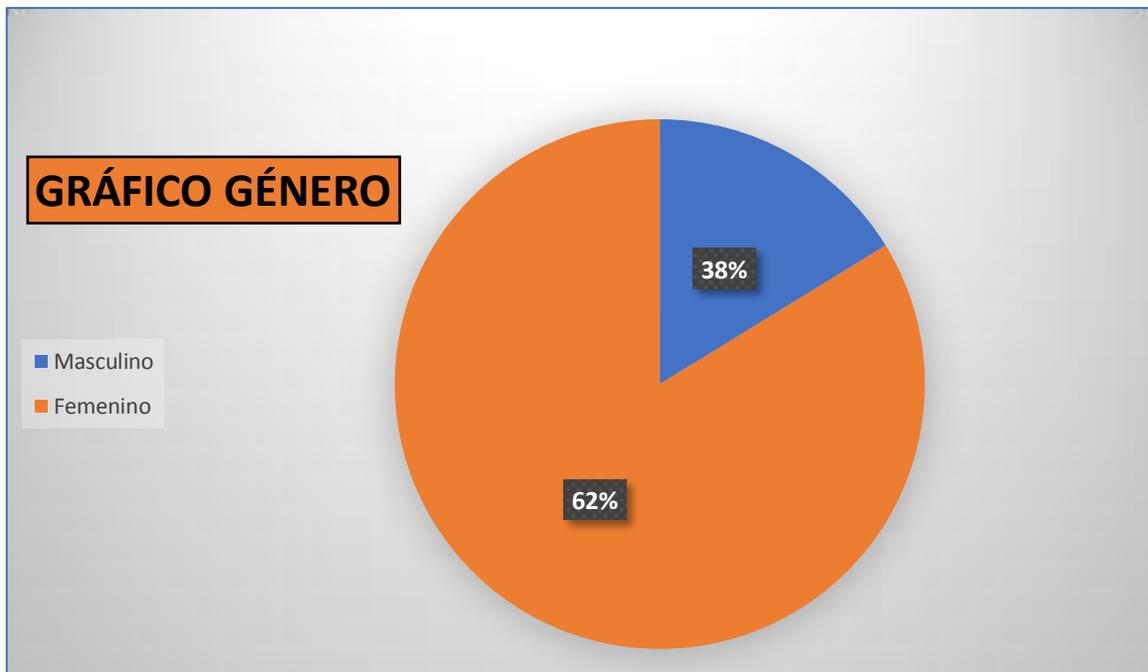
ANEXO No 3 Resumen de cuestionario dirigido al consumidor final.

I. Datos Generales.

Genero.

Objetivo: N 96 Cuantificar la cantidad de clientes que visitan tiendas de calzado según su género.

CUADRO GÉNERO		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Masculino	60	62%
Femenino	36	38%
TOTAL	96	100%



Interpretación: Según se pudo observar el mayor porcentaje de personas que ingresan a una tienda corresponden al sexo femenino y solo un 38% son hombres.

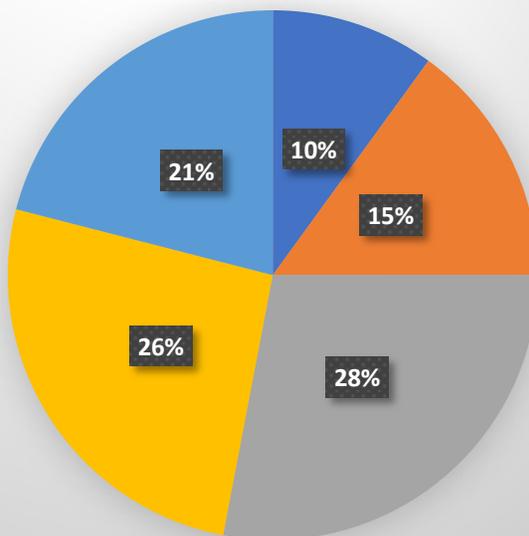
Edad.

Objetivo: Determinar el rango de edad de las personas encuestadas que visitan negocios de calzado del municipio de San Salvador.

CUADRO EDAD		
Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
20 a 24 años	10	10%
25 a 29 años	15	15%
30 a 34 años	27	28%
35 a 39 años	25	26%
40 en adelante	19	21%
TOTAL	96	100%

GRÁFICO EDAD

- 20 A 24 años
- 25 A 29 años
- 30 A 34 años
- 35 A 39 años
- 40 en adelante

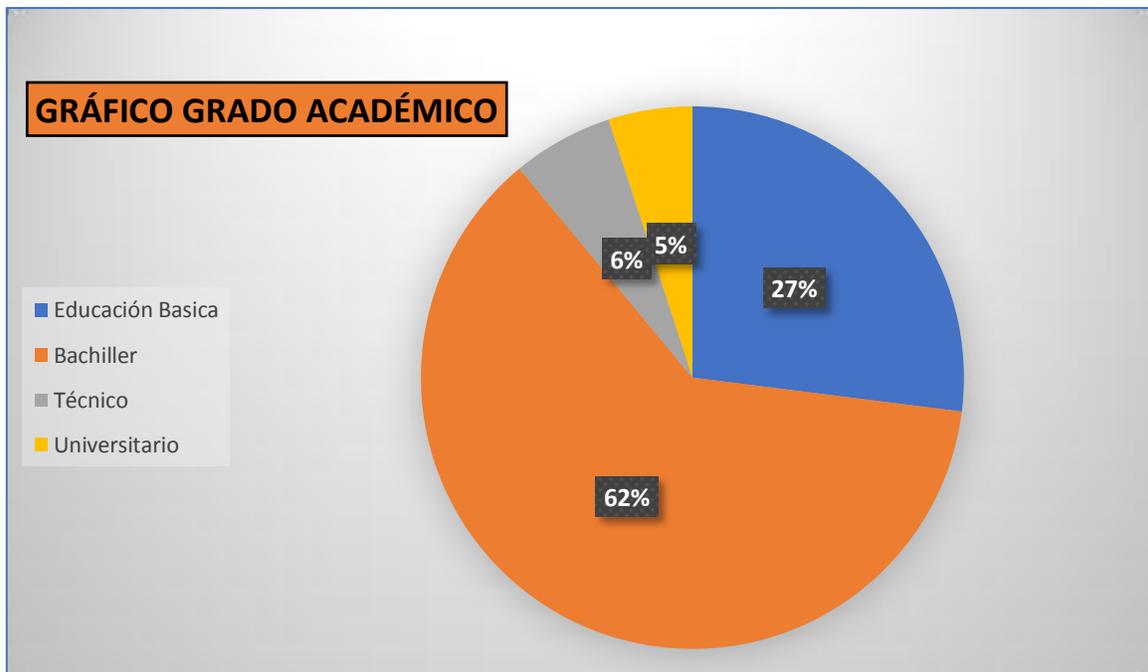


Interpretación: Se puede determinar que el 75% de las personas que visitan tiendas de calzado se encuentran en un rango de edad arriba de los 30 años, sin embargo, también existe un mercado importante el cual lo constituyen personas menores de 30 y que representan un 25%.

Grado Académico.

Objetivo: Identificar cual es el grado académico de las personas encuestadas.

CUADRO GRADO ACADÉMICO		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Educación Básica	25	27%
Bachiller	60	62%
Técnico	6	6%
Universitario	5	5%
TOTAL	96	100%



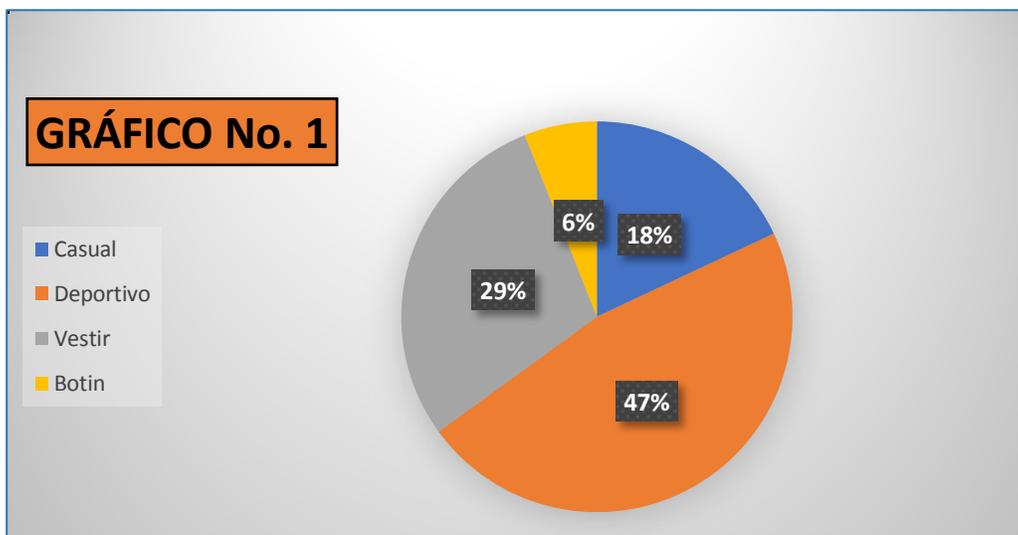
Interpretación: El mayor porcentaje de las personas que visitan tiendas de calzado tienen educación básicas y bachillerato y un mínimo de personas entrevistadas tienen estudios superiores.

II. Datos de contenido:

1. ¿Qué tipo de calzado usa con mayor frecuencia?

Objetivo: conocer de primera mano la inclinación del cliente al comprar calzado.

CUADRO No 1		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
		%
Casual	17	18%
Deportivo	45	47%
Vestir	28	29%
Botín	6	6%
TOTAL	96	100%

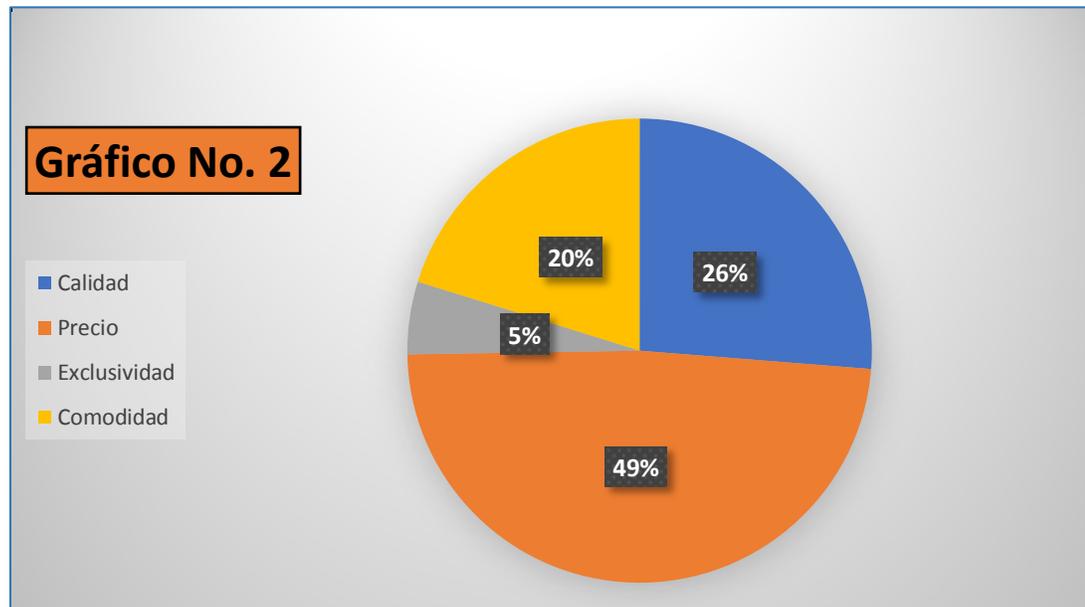


Interpretación: De las 96 personas encuestadas el 47% se inclinan por calzado deportivo y en segundo lugar calzado de vestir por lo cual la empresa debe poner atención a estos dos rubros.

2. ¿Al momento de comprar calzado, a cuál de estos atributos le presta mayor importancia?

Objetivo: conocer lo más importante para el cliente al momento de comprar calzado.

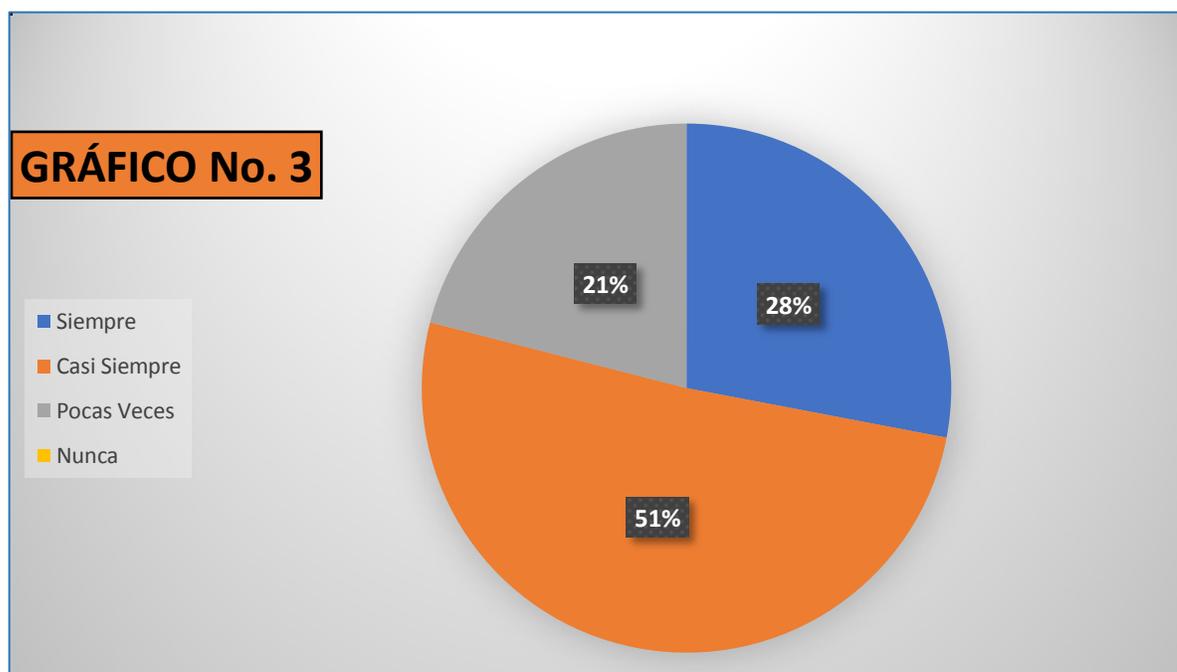
CUADRO No. 2		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Calidad	25	26%
Precio	46	48%
Exclusividad	5	5%
Comodidad	20	20%
TOTAL	96	100%



Interpretación: Resulta interesante resaltar que las personas encuestadas mostraron mayor interés por el precio del producto, que, por calidad o comodidad, por lo tanto, el precio es el factor preponderante en la cadena de comercialización.

3. **¿El calzado que usted adquiere normalmente en el mercado, se ajusta a sus requerimientos en cuanto a medida, color, diseño, entre otros?**

Objetivo: Conocer si el cliente está satisfecho con estas características que ofrece el calzado de la empresa en estudio.



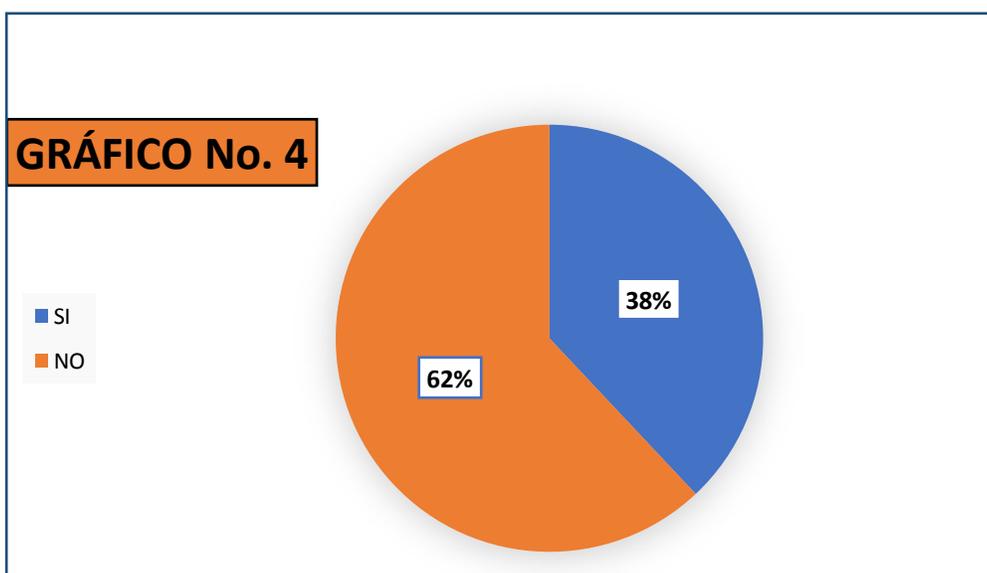
CUADRO No. 3		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Siempre	27	28%
Casi Siempre	49	51%
Pocas veces	20	21%
Nunca		
TOTAL	96	100%

Interpretación: El 79% de las personas encuestadas son de la opinión que el calzado que ofrece la empresa Piel y Calzado tiene los requerimientos necesarios para satisfacer al cliente en cuanto a medida, color, diseño, moda.

4. ¿Utiliza las redes sociales para hacer sus compras de calzado?

Objetivo: Se pretende conocer si los clientes visitan anticipadamente alguna página web relacionada con la empresa para ver estilos de calzado que sean de su interés.

CUADRO No. 4		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
SI	37	38%
NO	59	62%
TOTAL	96	100%

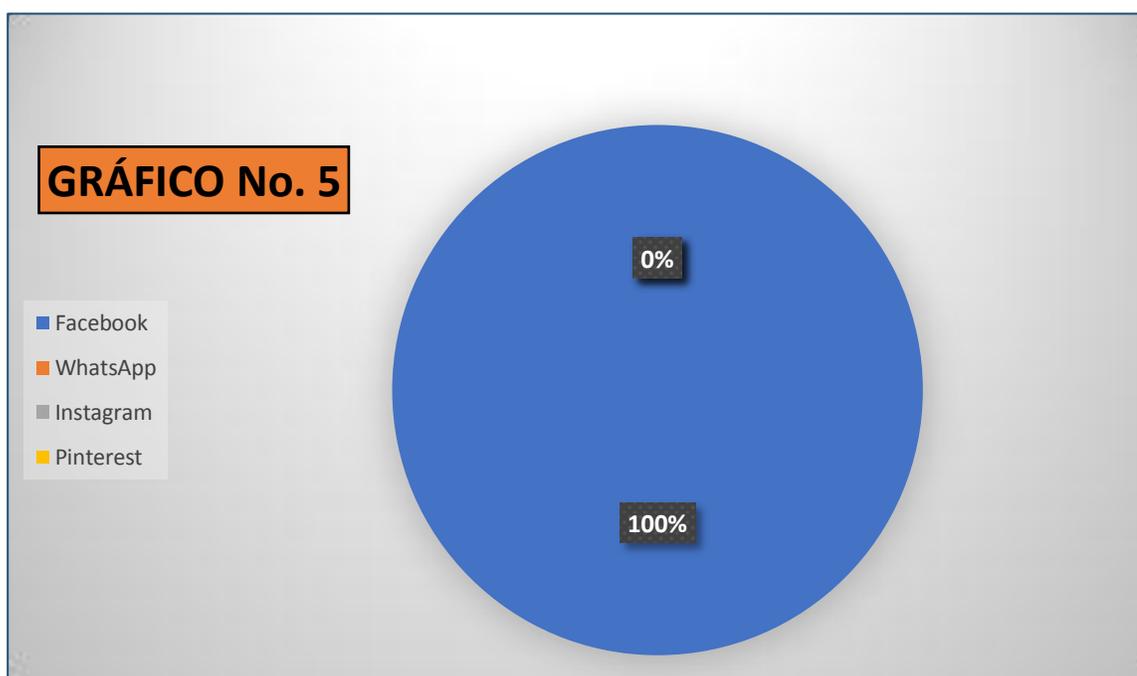


Interpretación: Existe un 38% de personas que muestran interés en consultar alguna página web para ver estilos de calzado antes de visitar alguna tienda.

5. ¿Qué red social emplea para realizar sus compras?

Objetivo: Conocer el sitio web de preferencia para los clientes.

CUADRO No. 5		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Facebook	37	100%
WhatsApp		
Instagram		
Pinterest		
TOTAL	37	100%

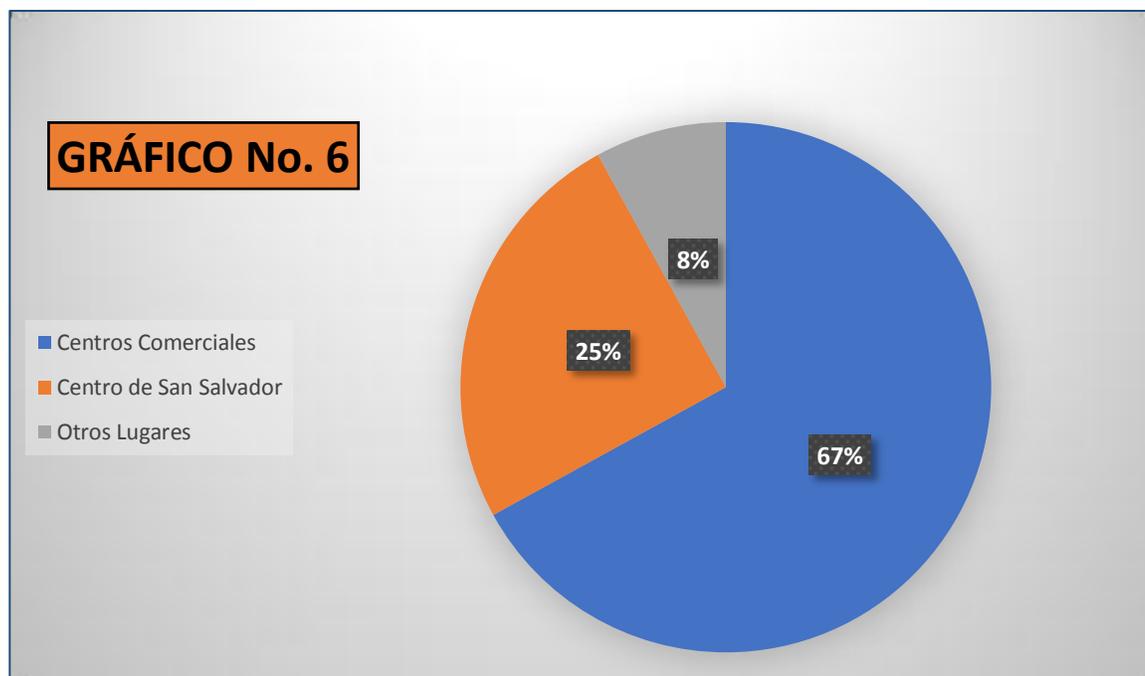


Interpretación: Es de resaltar que la mayoría de clientes consumidores que consultan redes sociales tienen preferencia por utilizar Facebook al momento de realizar sus compras antes de visitar tiendas de calzado.

6. ¿Cuándo usted realiza compras de calzado que tipo de lugares le gusta visitar?

Objetivo: Conocer el lugar de preferencia de los clientes al momento de comprar calzado.

CUADRO No. 6		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Centros Comerciales	65	67%
Centro de San Salvador	24	25%
Otros Lugares	7	8%
TOTAL	96	100%

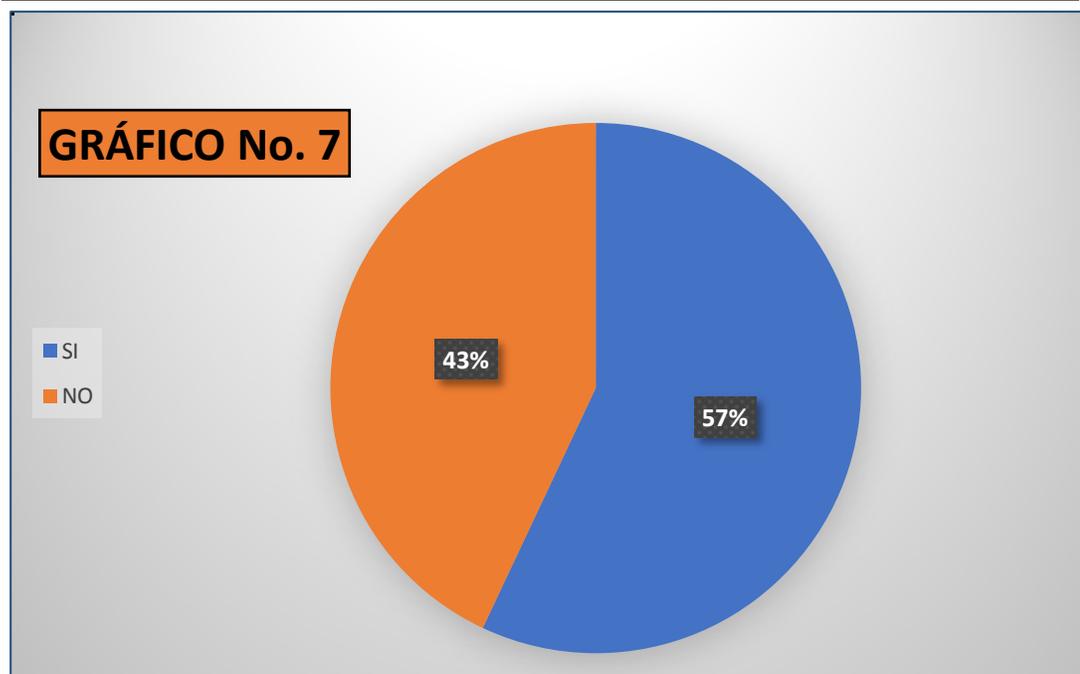


Interpretación: El 67% de las personas encuestadas manifiestan preferencia por los centros comerciales donde están concentradas la mayor cantidad de cadenas de calzado y un 25% prefieren visitar el centro de san salvador u otros lugares.

7. ¿Compra siempre en el mismo lugar?

Objetivo: Conocer si el cliente tiene preferencia por una tienda en particular.

CUADRO No. 7		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	55	57%
NO	41	43%
TOTAL	96	100%

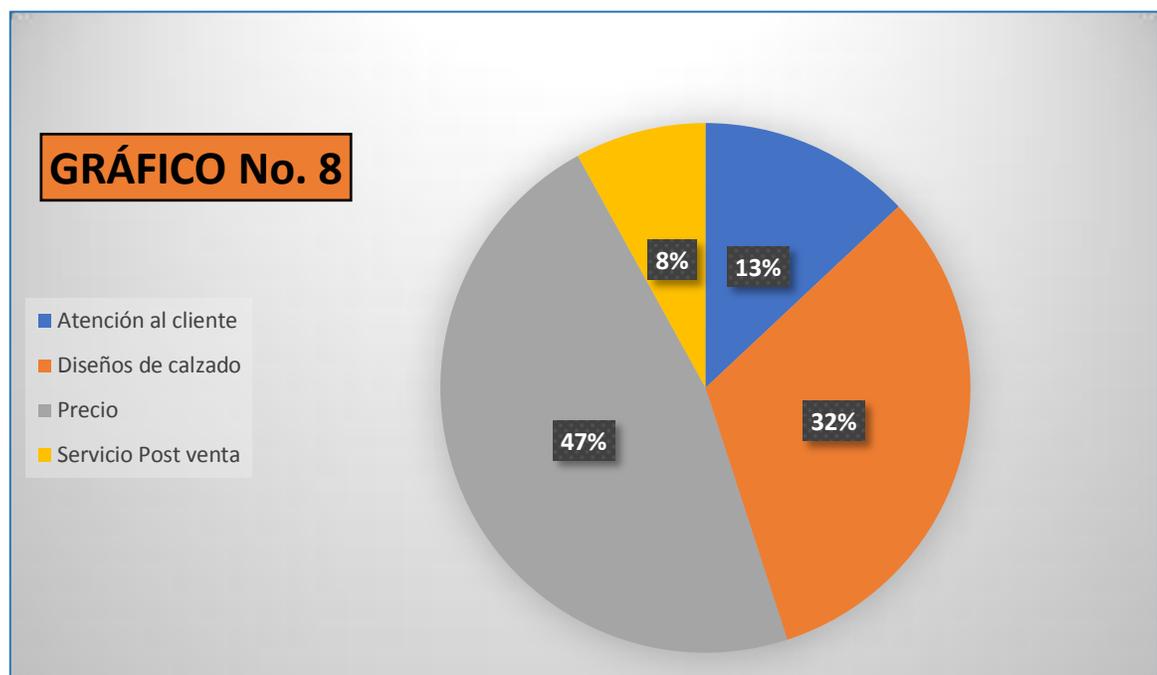


Interpretación: Se podría afirmar que hay una opinión dividida entre las personas que tienen preferencia por visitar el mismo lugar para realizar sus compras de calzado que son un 57% y las personas que son de la idea de visitar tiendas de calzado diferentes.

8. ¿Por qué compra siempre en el mismo lugar?

Objetivo: Conocer la razón por la que el cliente se siente atraído a un determinado lugar para hacer sus compras navideñas.

CUADRO No. 8		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Atención al cliente	13	13%
Diseños de calzado	31	32%
Precio	45	47%
Servicio post venta	7	8%
TOTAL	96	100%



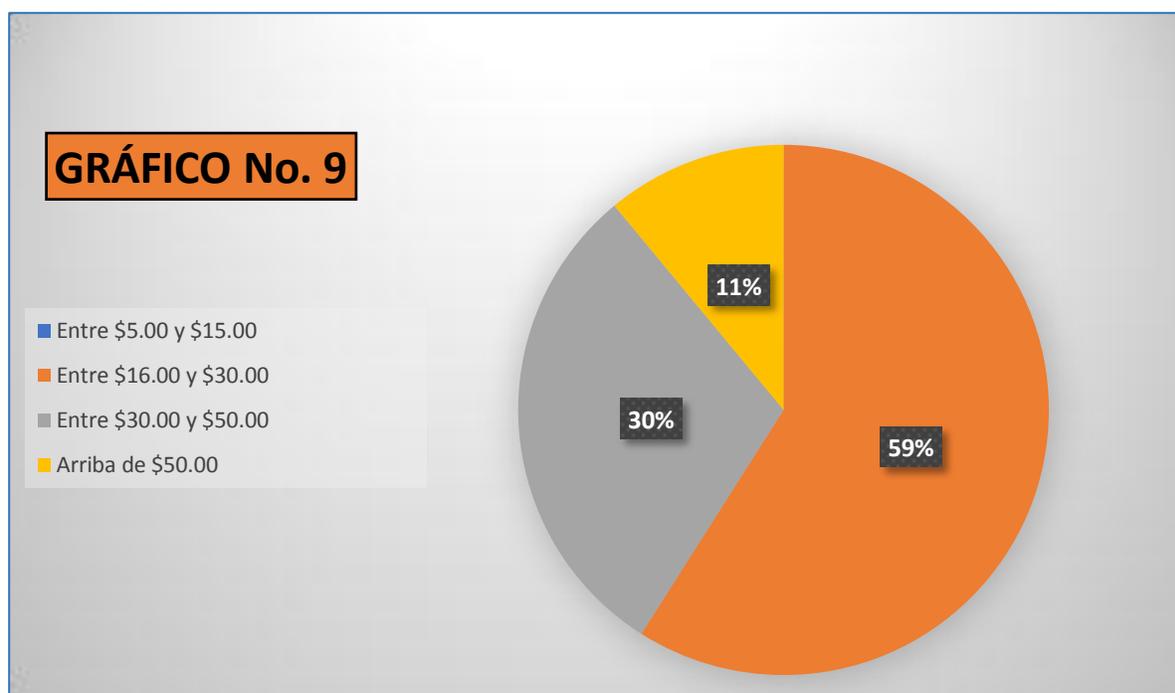
Interpretación: El precio continúa siendo la razón más importante para atraer al cliente al momento de decidir donde realizar su compra, pero también le resulta muy importante visitar lugares donde encuentre variedad de estilos.

9. ¿Cuánto está dispuesto a gastar cuando visita una tienda de calzado?

Objetivo: Conocer la capacidad adquisitiva del cliente consumidor.

CUADRO No. 9		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Entre \$5.00 y \$15.00		
Entre \$16.00 y \$30.00	57	59%
Entre \$30.00 y \$50.00	29	30%
Arriba de \$50.00	10	11%
TOTAL	96	100%

Interpretación: El mayor porcentaje de ventas se concentra en precios entre \$16 y \$30.00 con un 59% de la población encuestada sin embargo también hay un 30% que adquieren

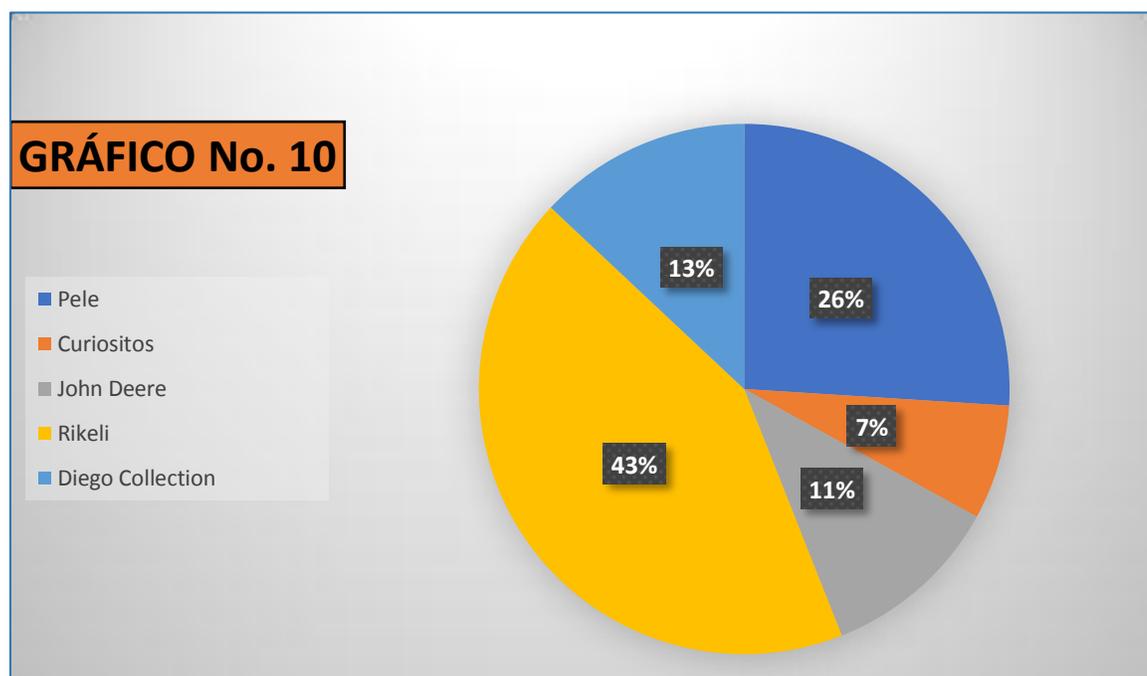


productos entre \$30 y \$50.00 siempre y cuando se trate de estilos o modelos de reciente ingreso al mercado, manifiestan interés en precios de \$5.00 y \$15.00 cuando se trata de ofertas o liquidaciones, lo cual tiene un tratamiento diferente.

10. ¿Conoce usted las siguientes marcas de calzado?

Objetivo: Tener conocimiento si el cliente identifica las marcas de la empresa Piel y Calzado.

CUADRO No. 10		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Pele	25	26%
Curiositos	7	7%
John Deere	10	11%
Rikeli	42	43%
Diego Collection	12	13%
TOTAL	96	100%

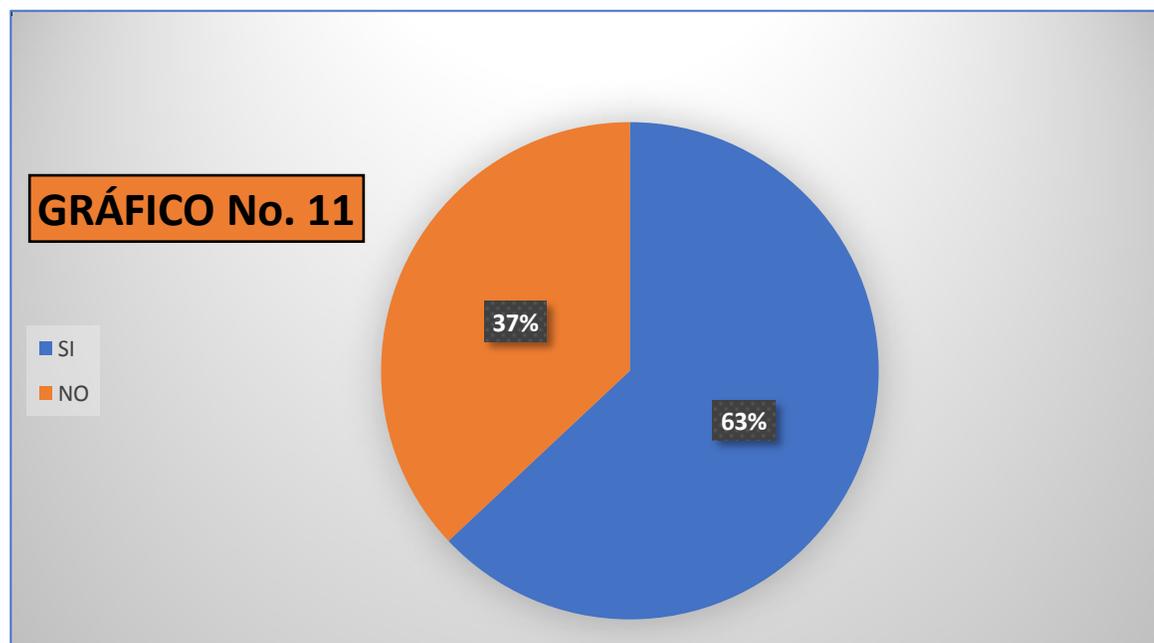


Interpretación: Las marcas más conocidas de la empresa Piel y Calzado son: en primer lugar, la marca Rikeli que es calzado de dama y luego Pele que es calzado de fútbol, las otras marcas son menos conocidas pero algunos clientes manifiestan tener conocimiento de estas al haberlas adquirido en alguna ocasión principalmente por sus estilos y sus precios.

11. ¿Alguna vez a comprado alguna de estas marcas?

Objetivo: Conocer si las personas encuestadas ya han comprado productos de la empresa Piel y Calzado.

CUADRO No. 11		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
SI	61	63%
NO	35	37%
TOTAL	96	100%

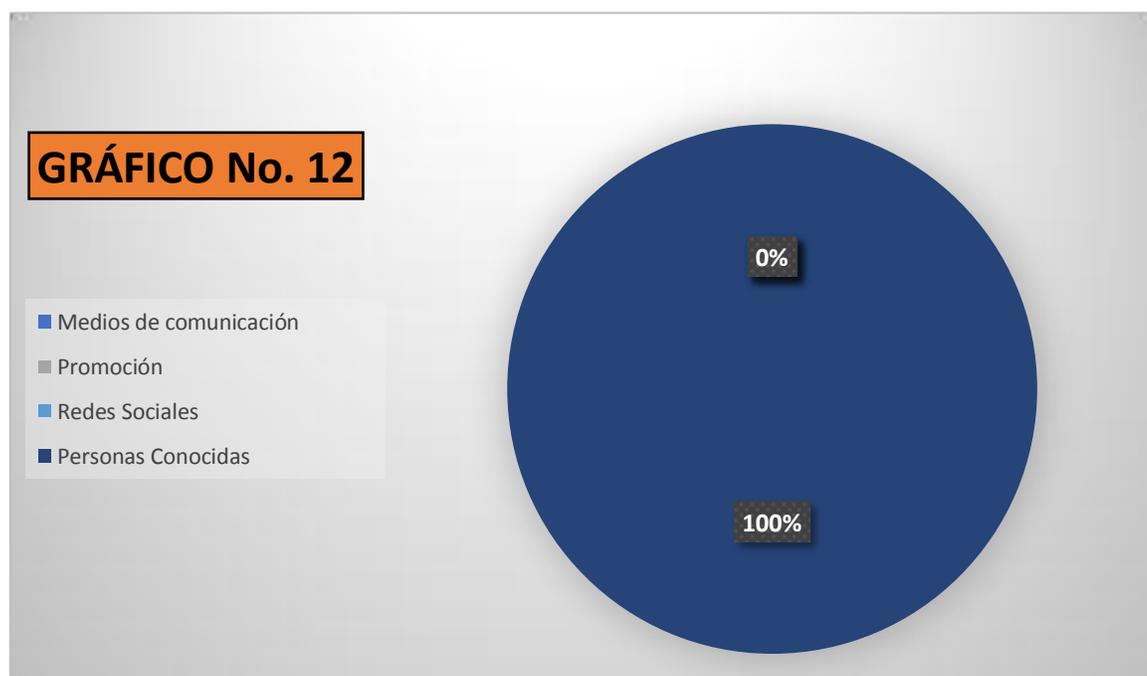


Interpretación: Se puede observar que existe un porcentaje importante de personas encuestadas que manifiestan ya haber comprado marcas de la empresa Piel y Calzado, pero también hay un 37% de personas que nunca han adquirido estas marcas.

12. ¿Como conoció usted estas marcas?

Objetivo: Resulta importante para la empresa conocer a través de que medio los clientes tuvieron información de los productos de la empresa en estudio.

CUADRO No. 12		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Medios de comunicación		
Promoción		
Redes Sociales		
Personas Conocidas	96	100%
TOTAL	96	100%

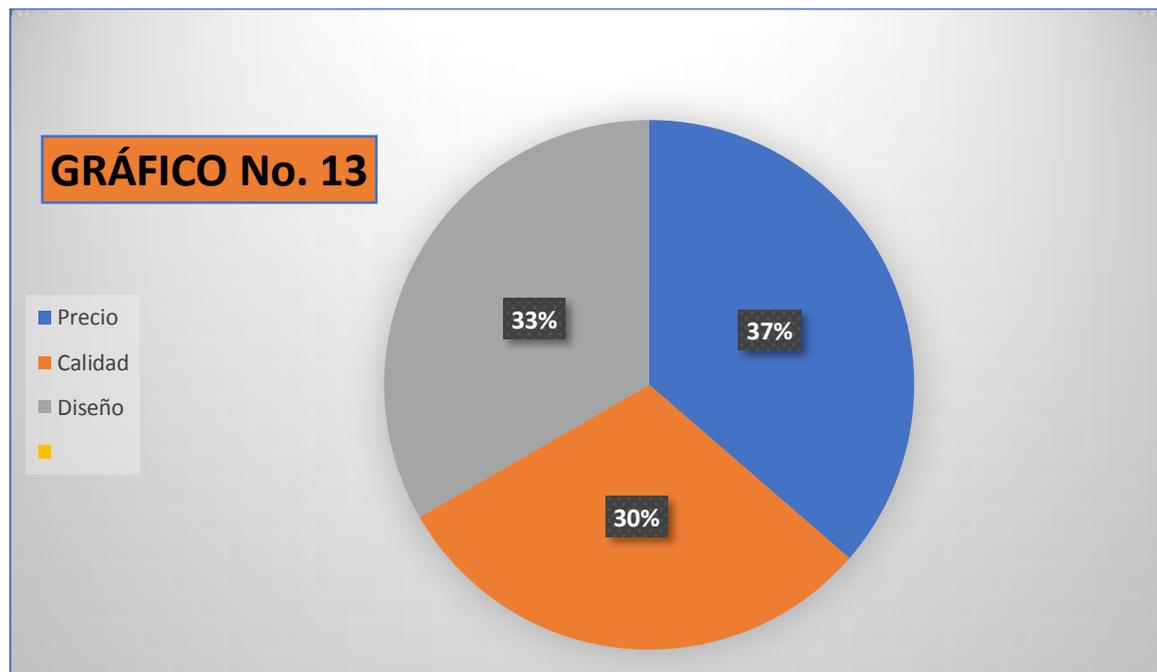


Interpretación: En este momento la empresa no invierte en ningún tipo de publicidad para dar a conocer sus marcas y productos, el método utilizado es el conocido como de vos en vos, razón por la cual existen muchas personas que no conocen aun sus productos.

13. ¿Qué es lo que más le atrae de estas marcas?

Objetivo: Conocer los gustos y preferencias de los clientes respecto a las marcas que distribuye la empresa en estudio.

CUADRO No. 13		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Precio	35	37%
Calidad	29	30%
Diseño	32	33%
TOTAL	96	100%

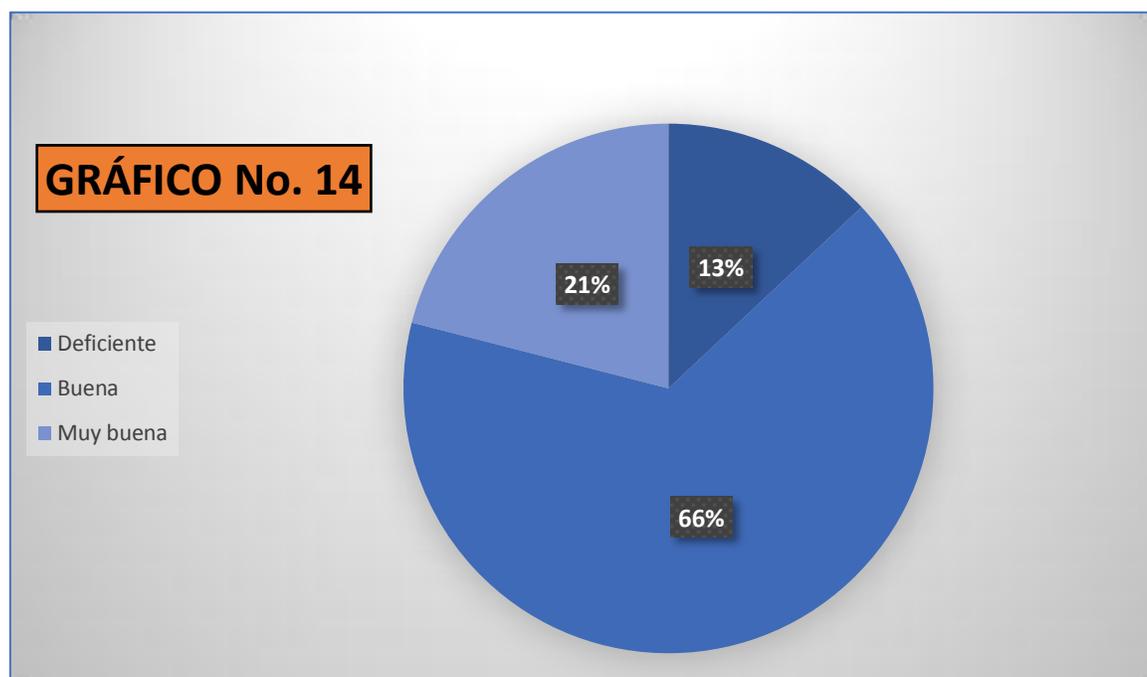


Interpretación: Existen dos factores que atraen la atención del cliente al momento de realizar su compra y son precios y estilos, la combinación de estos influye en la decisión del cliente por un determinado producto, aunque la calidad también es un factor preponderante para un 30% de personas encuestadas y que la empresa no debe descuidar.

14. Según su criterio, ¿cómo calificaría usted la calidad de estas marcas?

Objetivo: Resulta importante conocer el punto de vista de los clientes consumidores sobre su experiencia al usar los diferentes productos de la empresa en estudio.

CUADRO No. 14		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Deficiente	12	13%
Buena	63	66%
Muy buena	21	21%
TOTAL	96	100%

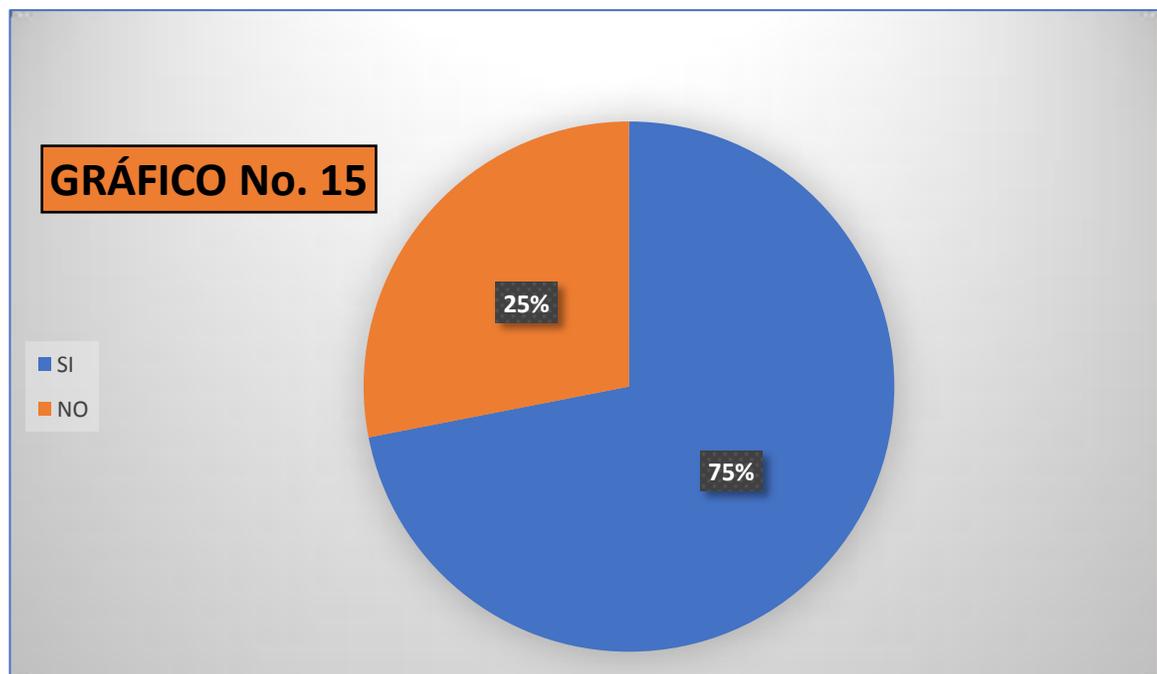


Interpretación: Con respecto a la calidad del producto el 66% de personas encuestadas son de la opinión que es **buena** por lo que manifiestan interés en continuar adquiriendo dichos productos.

15. ¿Según su punto de vista, los precios son adecuados?

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes con respecto a precios de los diferentes estilos.

CUADRO N0. 15		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
SI	72	75%
NO	24	25%
TOTAL	96	100%

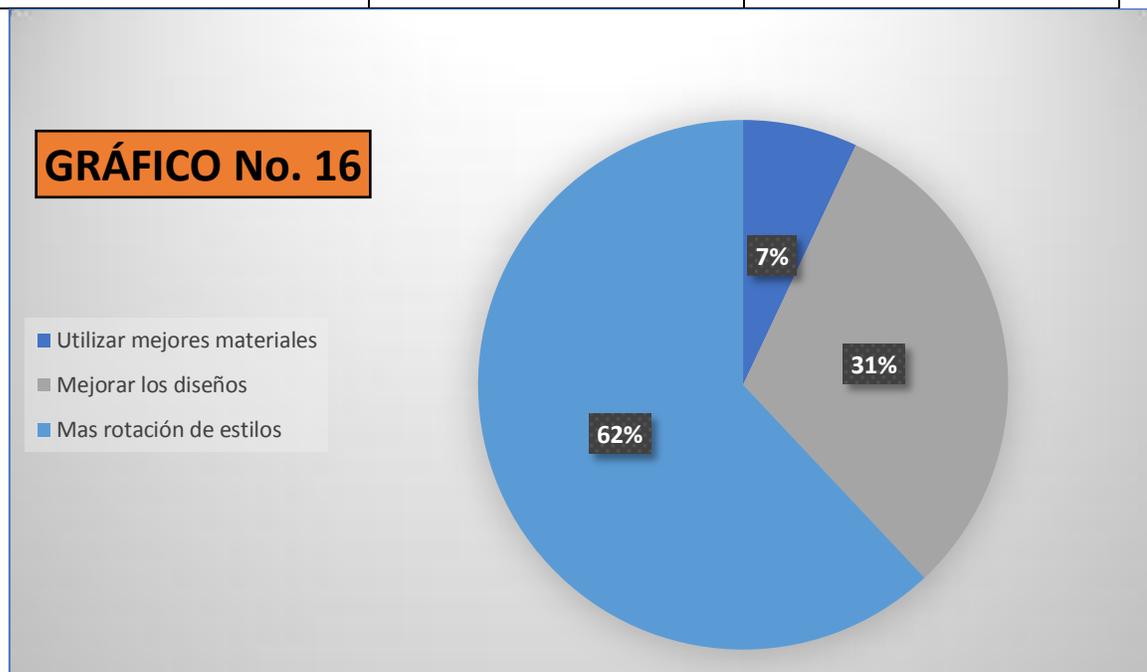


Interpretación: El 75% de las personas encuestadas manifiestan estar de acuerdo con los precios que maneja la empresa en la actualidad, sin embargo, hay un 25% que no están de acuerdo esto debido a un reciente incremento en algunos de sus productos.

16. ¿Qué recomendación haría para mejorar dichas marcas?

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes con respecto a mejoras que se pueden hacer en los productos de Piel y Calzado.

CUADRO No. 16		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Utilizar mejores materiales	7	7%
Mejorar los diseños	29	31%
Mas rotación de estilos	60	62%
TOTAL	96	100

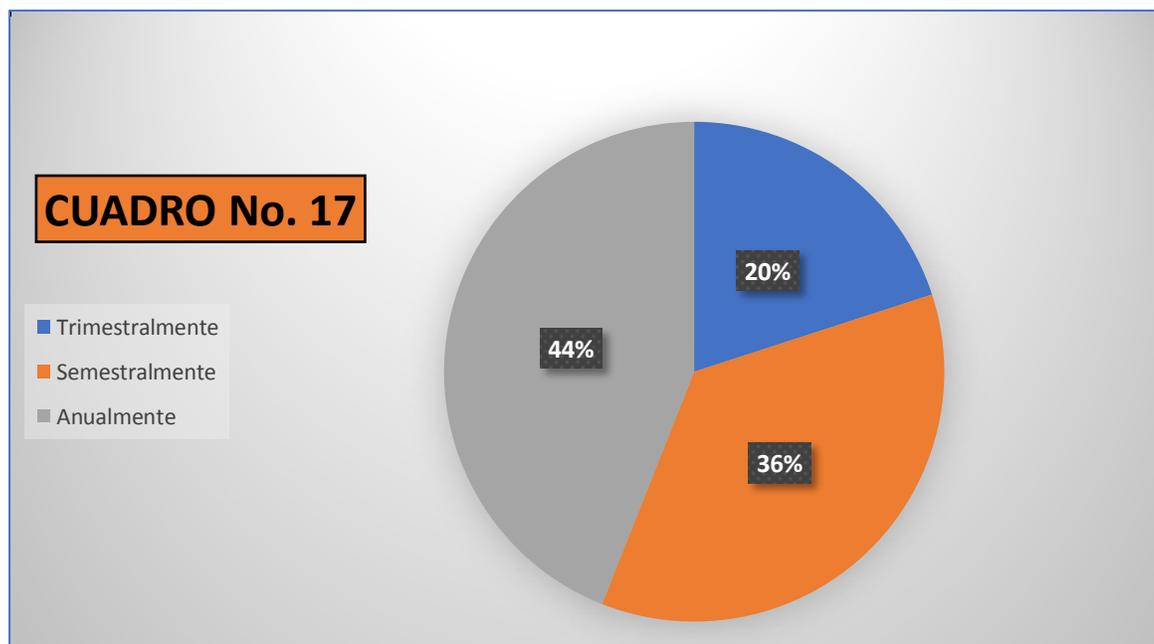


Interpretación: Los clientes encuestados manifiestan que es necesario que la empresa ofrezca más variedad y mejores estilos de calzado, lo cual requiere de un mayor esfuerzo e inversión para alcanzar dicho objetivo.

17. ¿Con que frecuencia compra usted estas marcas?

Objetivo: Con esta información se pretende conocer la frecuencia con la que los clientes adquieren estos productos.

CUADRO No. 14		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Trimestralmente	20	20%
Semestralmente	35	36%
Anualmente	41	44%
TOTAL	96	100%

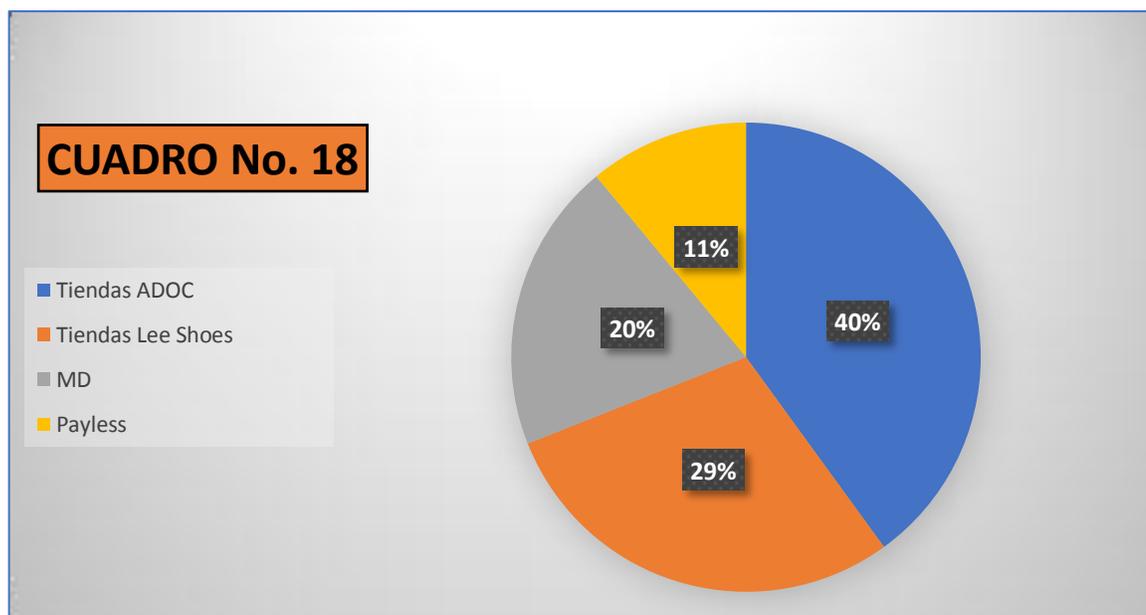


Interpretación: La mayor parte de los clientes afirman haber comprado al menos una vez al año las marcas que ofrece la empresa en estudio y los clientes que practican algún deporte como fútbol compran con más frecuencia para realizar su actividad deportiva.

18. ¿Cuál de estas tiendas de calzado visita Ud. con más frecuencia?

Objetivo: Conocer el nivel de interés de los clientes por adquirir productos de la competencia.

CUADRO No. 18		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Tiendas ADOC	39	40%
Tiendas Lee Shoes	28	29%
MD	19	20%
Payless	10	11%
TOTAL	96	100%

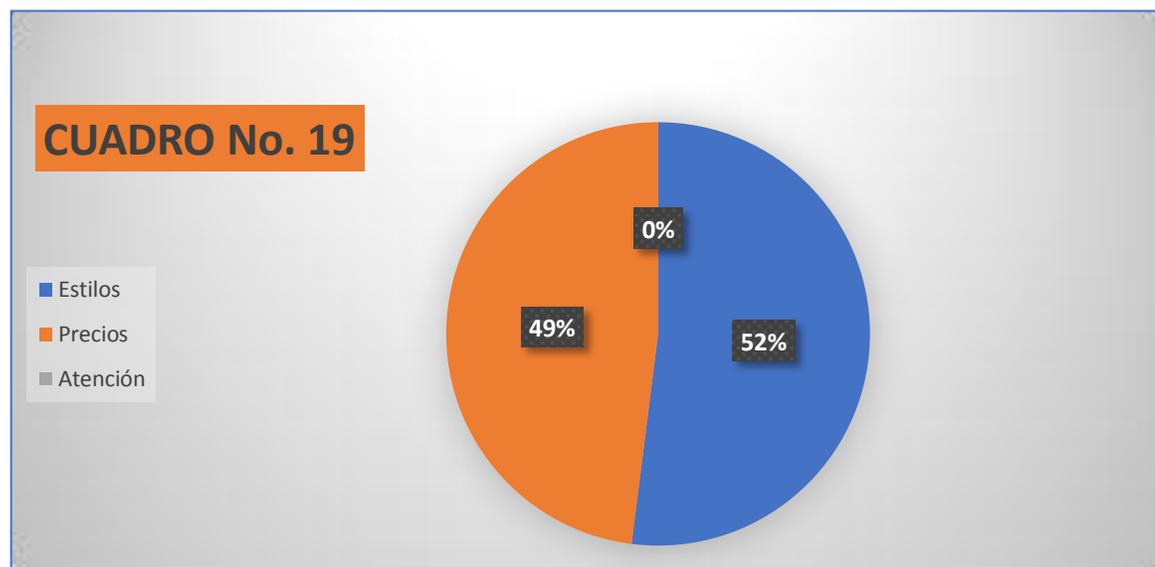


Interpretación: El mayor porcentaje de personas manifiestan visitar principalmente las tiendas ADOC debido a su gran variedad de estilos de calzado, precios, y puntos de ventas, luego tenemos las tiendas Lee Shoes como la siguiente opción que también presenta variedad de estilos de interés para los clientes.

19. ¿Por qué razón le gusta visitar estas tiendas?

Objetivo: Básicamente se trata de conocer la razón por la que los consumidores prefieren estas cadenas de tiendas.

CUADRO No. 19		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Estilos	52	52%
Precios	44	49%
Atención		
TOTAL	96	100



Interpretación: Los clientes muestran mayor interés por la variedad de estilos que estas empresas ofrecen al consumidor al igual que los precios que son muy competitivos.

ANEXO No 4 Ficha técnica de evaluación y control.

NOMBRE:

FECHA:

ITEMS A EVALUAR	SI	NO	CANTIDAD	OBSERVACIONES
Visita a clientes				
Envío de correos electrónicos o llamadas telefónicas, especialmente a clientes distantes.				
Devoluciones por parte de los clientes				
Tiempo de respuesta a los clientes a través de Facebook				
Tiempo de respuesta a los clientes a través de la página Web				
Entrega de material publicitario				
Reclamos de clientes en cuanto atención				
Reclamos de clientes en cuanto a producto				
Se alcanzó la meta de ventas/ porcentaje alcanzado				
Cuenta con el apoyo de las demás áreas para alcanzar los objetivos				
Tiempo promedio despacho producto a los clientes.				

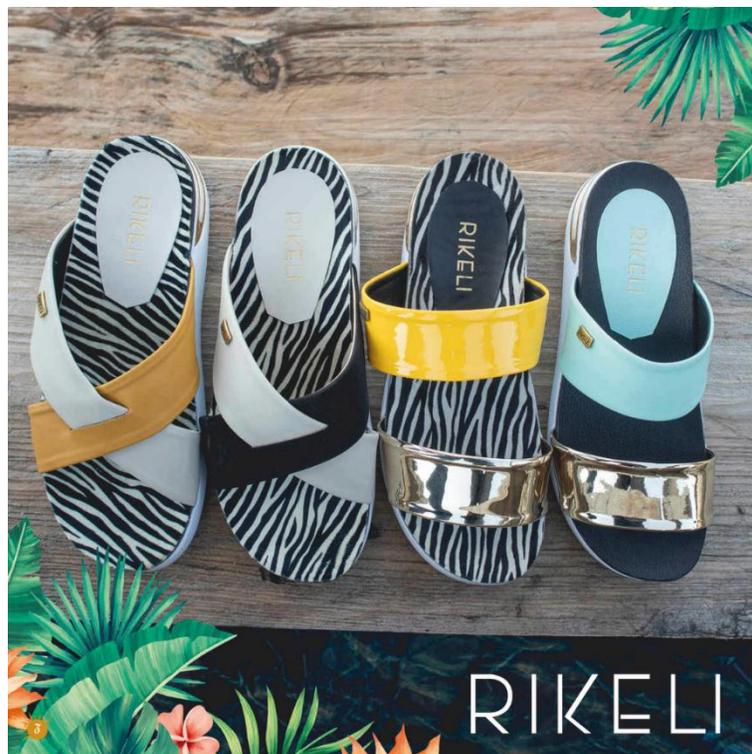
SUGERENCIAS _____

Fuente: Elaboración Equipo de Investigación.

ANEXO No 5 Imágenes de la empresa PIEL Y CALZADO SA DE CV.







PIEL Y CALZADO, S.A. DE C.V.
Listado de Clientes Activos Municipio de San Salvador a diciembre 2018 **Anexo No 6**

No.	COD_DIR	NOMBRE	DEPARTAMENTO	MUNICIPIO
1	C73200	ALMACENES SIMAN, S.A. DE C.V.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
2	C73836	ARQUIDEAS, S.A. DE C.V.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
3	C73700	CALZA MODA, S.A. DE C.V.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
4	C73136	CORPORACION DE TIENDAS INTERNACIONALES, S.A. DE C.V.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
5	C73782	DISTRIBUIDORA JAGUAR, S.A. DE C.V.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
6	C413	RAVEZ, S.A. DE C.V.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
7	C73695	DIFLO, S.A. DE C.V.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
8	C318	CAUSAL, S.A. DE C.V.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
9	C73730	INVERSIONES DALMON, S.A. DE C.V.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
10	C73645	GALAXIA DEPORTES, S.A. DE C.V.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
11	C73721	CALZADO VELASCO, S.A. DE C.V.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
12	C73139	CLAUDIA VERONICA LARIOS NUÑEZ	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
13	C1549	COFAVA, S.A. DE C.V.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
14	C73453	ANA BERTHA TOBAR DE NAVARRO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
15	C73679	DANIEL GUZMAN ANDRADE	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
16	C73675	MARTA LIDIA SALMERON DE MARTINEZ	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
17	C73741	RETAIL SPORTS, S.A. DE C.V. TIENDA GRAN VIA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
18	C1603	VILMA NOEMY PALACIOS RIVAS	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
19	C1334	MAYRA ELIZABETH HERNANDEZ	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
20	C73561	GEO CRISDAY, S.A. DE C.V.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
21	C306	CARLOS DANIEL TOBAR MENDOZA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
22	C73678	JOSE VICTOR RIVAS DELGADO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
23	C73581	ALBERTO ENRIQUE MARTINEZ CASTANEDA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
24	C73752	SUEÑO, S.A. DE C.V.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
25	C448	YANIRA DEL CARMEN MENJIVAR DE SOSA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
26	C1235	DOLORES ESTELA RODRIGUEZ DERAS	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
27	C4153	EDWIN ALFREDO CATRO DELGADO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
28	C73682	MARIA MAGDALENA MENDEZ BENITEZ	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
29	C73664	MARIA ELENA GOMEZ BARRERA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
30	C73705	YANIRA LISSETH ALFARO BARRERA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
31	C419	MIRNA DE ROMERO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
32	C73680	CARLOS ALEXANDER REYES	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
33	C73541	SERVICIOS ESPECIALIZADOS DIVERSOS, S.A. DE C.V.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
34	C73636	CORTE SUPREMA DE JUSTICIA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
35	C73725	SERVIO EDGARDO HASBUN HERNANDEZ	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
36	C425	OSCAR VELASCO SERRANO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR

37	C73175	ALMA DE JESUS MEJIA DE CUELLAR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
38	C73754	CARLOS ROLANDO PERLA Y PERLA MARQUEZ	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
39	C73697	SERVAMATIC, S.A. DE C.V.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
40	C73716	COMERCIALIZADORA INTERAMERICANA, S.A. DE C.V.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
41	C344	JOSE RAUL SANCHEZ RODRIGUEZ	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
42	C73676	CLAUDIA CAROLINA TORRES DE CARCAMO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
43	C1566	ROXANA LISSETE PORTILLO ZELAYA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
44	C73212	ANA MERCEDES LIMA DE LEON	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
45	C73397	MARIA DELMY DEL CARMEN VELASCO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
46	C01533	SALVADOR DIONISIO TOBAR MENDEZ	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
47	C73753	SANDRA PATRICIA AGREDA DE CLAROS	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
48	C423	ELIA DEL PILAR VELIS DE VALENCIA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
49	C1335	SALVADOR ANTONIO TOBAR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
50	C429	ARMANDO AMAYA VELASCO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
51	C1629	NELSON GIOVANI GONZALEZ	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
52	C1609	GUSTAVO ARMANDO AREVALO AMAYA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
53	C73586	ISRAEL VALASCO SERRANO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
54	C73665	MARIA ELENA PEREZ MELARA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
55	CC323	VICENTA MEJIA VDA DE DIAZ	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
56	C73128	JOSE EDUARDO MEDRANO RIVAS	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
57	C993	MARGARITA MEJIA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
58	C401	MARGARITA MARTINEZ PINEDA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
59	C73630	BANCO AGRICOLA, S.A.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
60	C73674	OSCAR MANUEL AQUINO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
61	C73603	ACACEB DE R.L. (BAYER)	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
62	C73738	CLAUDIA ESMERALDA ZALDAÑA VDA. DE AMAYA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
63	C73684	SAMUEL ALEXIS CHAVEZ ZEPEDA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
64	C1537	MARGARITA HERLINDA TOBAR SAAVEDRA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
65	C871	JORGE ALBERTO BARRIENTOS	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
66	C73656	ANDA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
67	C73597	SOCIEDAD COOPERATIVA EL COLMENAR DE RL. LA CONSTANCIA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
68	C73166	FRANCISCO JAVIER CACERES	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
69	C1010	ISAAC ANTONIO BARRIENTOS HERNANDEZ	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
70	C73690	KAREN ASTRID VELASCO DE TORRES	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
71	C4114	COFAVA, S.A. DE C.V.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR

72	C73551	TECNISEGUROS, S.A. DE C.V.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
73	C1475	ROBERTO CARLOS CASTILLO DERAS	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
74	C399	HERIBERTO LOPEZ	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
75	C73835	PSA, S.A.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
76	C345	JOSE ANTONIO VALLE SANTAMARIA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
77	C388	ROSA CANDIDA CASTILLO LAZO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
78	C1440	SONIA CARCAMO DE ROQUE	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
79	C352	SANTOS ROMAN VELASCO SERRANO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
80	C1354	DISTRIBUIDORA SEUL, S.A. DE C.V.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
81	C339	MIGUEL POSADA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
82	C1166	JOSE MAURICIO RODRIGUEZ BARRERA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
83	C73731	BRENDA MARILY VELASCO DE LOPEZ	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
84	C1673	GLORIA GUADALUPE MEJIA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
85	C73713	ERICK RANDOLFO GARCIA DEALTAN	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
86	C353	LORENA VELASCO SERRANO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
87	C0426	HUMBERTO VELIZ VALENCIA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
88	C143504	INDUSTRIAS CARICIA, S.A. DE C.V.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
89	C73707	WILLIAM ERNESTO CERON MALDONADO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
90	C350	LUIS MAGIN VELASCO SERRANO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
91	C73557	INDESI, S.A. DE C.V. (GRUPO MEGAVISION)	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
92	C73195	MYRNA AMAYA DE DURAN	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
93	C73318	INVERSIONES RIVER, S.A. DE C.V.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
94	C73575	URBANO EXPRESO, S.A. DE C.V.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
95	C1327	BERTA ELICIA REYES	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
96	C398	ANA VIC TORIA LOPEZ	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
97	C7413	ANASTACIO ANTONIO VELASQUEZ	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
98	C449	MARIA ANA HERRERA EFIGENIO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
99	C1421	WALMART CASCADAS OPERADORA DEL SUR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
100	C970	SERSAPROSA, S.A. DE C.V.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
101	C314	CHRIST SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
102	C332	ALVARO GONZALEZ	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
103	C1233	ANGELICA ERROAS BARRERA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
104	C73683	ALMA VERONICA SERRANO MELENDEZ	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
105	C73783	SERVIC, S.A. DE C.V.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR

106	C1314	GUADALUPE VASQUEZ DE BRIZUELA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
107	C49	CAROLINA WALKENS	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
108	C407	TRANSITO MARINA ESCOBAR DE ROMERO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
109	C309	MARIA ERLINDA ANDRADE DE AVILES	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
110	C829	MODECALZA, S.A. DE C.V.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
111	C73689	INDUSTRIAS LA CONSTANCIA, S.A. DE C.V.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
112	C73728	PARTS PLUS, S.A. DE C.V.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
113	C386	OSCAR OMAR AMAYA VELASCO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
114	C73770	GRUPO DE MATERIAL, S.A. DE C.V.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
115	C73161	PATRICIA ELIZABETH CASTILLO DE ABARCA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
116	C73834	COMISION EJECUTIVA PORTUARIA AUTONOMA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
117	C394	PATRICIA ALEJANDRA HERNANDEZ DE GARCIA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
118	C73317	TELEMOVIL EL SALVADOR, S.A.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
119	C73718	ALDO DANILO BARRIENTOS LIMA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
120	C904	JOSE ANTONIO ROMERO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
121	C1031	CRUZ DE JESUS TOBAR DE LOPEZ	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
122	C73726	RIO VINYL, INTERAMERICANA, S.A. DE C.V.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
123	C1144	MARTA GLADIS MIDENCE	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
124	C393	SANDRA NOEMI SANCHEZ DE PEREZ	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
125	C426	HUMBERTO ANTONIO VELIS VALENCIA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
126	C73350	CODESA, S.A. DE C.V.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
127	C402	ANA SOLEDAD MEDINA REYES	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
128	C73722	PHILIP MORRIS EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
129	C526	CARLOS ANTONIO SANCHEZ LOPEZ	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
130	C73126	LEONEL DAGOBERTO PEREZ ESQUIBEL	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
131	C324	DELIA FAJARDO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
132	C73582	VICTOR ALFONSO MARTINEZ CATANEDA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
133	C73655	SERVICIO SALVADOREÑO DE PROTECCION, S.A. DE C.V.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
134	C73712	ALBA NOEMI ARIAS DE ORELLANA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
135	C1442	CESAR ROLANDO GONZALEZ CASTILLO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
136	C427	MARIBEL VELASCO SERRANO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
137	C382	MAIRA JEANETH ANGEL DE VELASCO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR

Empresas que fabrican calzado en el municipio de San Salvador.

Anexo 7

NO.	DEPARTAMENTO	NOMBRE COMERCIAL	TELÉFONO
1	San Salvador	EMPRESA ADOC, S.A. DE C.V.	2277-2277
2	San Salvador	DURAMAS	2294-3111
3	San Salvador	ZAPATERIA LEE SHOES	22517000
4	San Salvador	RICARFELLI, S.A. DE C.V.	2286-0360
5	San Salvador	INDUSTRIAS FENIX	2220-8200
6	San Salvador	CHITOS CHUS	2227-9251
7	San Salvador	FABRICA DE CALZADO ARCA	2276-0910
8	San Salvador	CALZADO CASTILLO	2270-0776
9	San Salvador	CALZADO MERIDA	2295-6626
10	San Salvador	RUIZ ALVARENGA, S.A. DE C.V.	2270-5769
11	San Salvador	FABRICA DE CALZADO REYES	2271-1076
12	San Salvador	SANDALIAS GRACIELA	2271-4098
13	San Salvador	REPARACION DE ZAPATOS S/N	2213-0119
14	San Salvador	ZAPATERIA S/N	2274-4268
15	San Salvador	ELABORACION DE CALZADO S/N	2277-2432
16	San Salvador	TALLER DE CALZADO S/N	2282-7554
17	San Salvador	NEGOCIOS MARIO	2280-0525
18	San Salvador	CALZADO COLOCHO	2221-3696
19	San Salvador	TALLER DE CALZADO S/N	2225-9742
20	San Salvador	FABRICA DE CALZADO SIN NOMBRE	2221-9337
21	San Salvador	CREACIONES ENMANUEL	
22	San Salvador	GABY SHOES	
23	San Salvador	CALZADO CRUZ	
24	San Salvador	CALZADO ANDALUCIA	2208-8367
25	San Salvador	CALZADO AIDA	
26	San Salvador	TALLER DE ZAPATERIA	2214-3514
27	San Salvador	TALLER COCO	
28	San Salvador	TALLER DE CALZADO S/N	2203-7713
29	San Salvador	TODO EN CUERO	
30	San Salvador	PYCASA, C.V.	2264-7048
31	San Salvador	FABRICACION DE CALZADO NATURAL Y SINTETICO	

32	San Salvador	ELABORACION DE CALZADO S/N	2251-4008
33	San Salvador	CONFECCIONES DE CALZADO S/N	2270-6780
34	San Salvador	CALZADO CORNEJO	2271-1539
35	San Salvador	TALLER Y REPARACION DE ZAPATOS	2281-2164
36	San Salvador	CALZADO BUFFALO	2226-8429
37	San Salvador	SE HACEN Y SE ARREGLAN ZAPATOS	2296-0771
38	San Salvador	REPARACION Y FABRICACION DE CALZADO S/N	2269-2444
39	San Salvador	HOSPITAL DE CALZADO BUFFALO	2253-4291
40	San Salvador	CALZADO ORTIZ	7786-4255
41	San Salvador	ELABORACION Y REPARACION DE ZAPATOS S/N	2296-2549