

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



“PLAN DE MERCADEO QUE PERMITA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS A TRAVÉS DEL POSICIONAMIENTO DE LA LÍNEA DE ZAPATOS PARA CABALLERO DE LA EMPRESA "ZAPATERÍA YESIRA" DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.”

TRABAJO DE GRADUACIÓN
PRESENTADO POR:

BLANCA ISABEL LARÍN VENTURA	LV08005
BRENDA MARIANELLA ABREGO VÁSQUEZ	AV04001
BLANCA ELIZABETH RIVERA ALVARENGA	RA01035

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENERO 2023

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Msc. Roger Armando Arias
Vice-Rector Académico: PhD. Raúl Ernesto Azcúnaga López
Vice-Rector Administrativo: Ing. Juan Rosa Quintanilla
Secretario General: Ing. Francisco Alarcón

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Vice-decano: Msc. Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretario: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Directos General de Procesos
de Graduación: Msc. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez

TRIBUNAL CALIFICADOR

Lic. Mario Ernesto Orellana Martínez
Lic. Esaú Artiga Mejía
Lic. Ricardo Antonio Rebollo Martínez (Docente Asesor)

ENERO 2023

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradecida con Dios por la vida y buena salud para llegar a esta etapa de la vida, brindarme perseverancia a lo largo de toda mi carrera universitaria, a mi madre Blanca Estela Ventura que es el pilar de mi familia, que con gran esfuerzo, sacrificio, dedicación y amor estuvo todo este tiempo de mi vida, a Nery Alexander Boves y a mi hija Saori Boves que son la fuerza motriz que me impulsó a seguir con mis metas, a mis amigas y compañeras de trabajo de graduación gracias por el apoyo. Al Licenciado Ricardo Rebollo, por su respaldo incondicional y su valiosa contribución para el desarrollo del presente trabajo, al brindarnos su oportuna ayuda.

Blanca Isabel Larin Ventura.

A Dios gracias por darme la fortaleza y la sabiduría necesaria para alcanzar mis metas y objetivos, y así poder culminar mi carrera y lograr este triunfo a pesar de todas las adversidades. A mis padres José Rolando Abrego, Laura Esther Vásquez de Abrego, mis hermanos Violeta y Josué por su incondicional apoyo, ánimos y comprensión; quienes contribuyeron a que fuese posible culminar la carrera universitaria. A Endi Ramírez por darme su amor, apoyo incondicional en todo este largo camino de mi carrera. A mis compañeras de trabajo de graduación, y a nuestro asesor Licenciado Ricardo Rebollo, por su tiempo y dedicación en este proceso. Muchas gracias.

Brenda Marianella Abrego Vásquez.

Agradezco a Dios padre todopoderoso por la vida por su gran amor y fidelidad a nuestra madre Santísima que me han concedido el poder culminar esta carrera que al principio creí imposible, ha sido el fruto de la perseverancia, esfuerzos y sacrificios. Muy en especial a mi querida Madre María Antonia Alvarenga de Rivera quién con su gran amor y apoyo siempre ha estado conmigo acompañándome. A mis compañeros de estudio y amigos, en especial a Liliana Quevedo que ha sido como una hermana para mí y a toda mi comunidad de la iglesia que me han apoyado con sus oraciones y ayuda. A mis docentes que impartieron sus conocimientos a lo largo de mi carrera en especial al Lcdo. Vicente Alvarado por brindarme su apoyo. A mis compañeras de trabajo de graduación y a nuestro asesor Licenciado Ricardo Rebollo que nos ha ayudado a la realización del presente trabajo, sin ellos no hubiese sido posible este logro. Muchísimas gracias.

Blanca Elizabeth Rivera Alvarenga.

INDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCION.....	III
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO REFERENTE A PLAN DE MERCADEO QUE PERMITA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS A TRAVÉS DEL POSICIONAMIENTO DE LA LÍNEA DE ZAPATOS PARA CABALLERO.....	1
A. ANTECEDENTES DEL CALZADO Y SITUACION ACTUAL EN EL SALVADOR	1
1. Antecedentes del sector calzado.....	1
B. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR CALZADO EN EL SALVADOR	5
1. Importancia de la industria del calzado en El Salvador	5
2. Generalidades del Municipio de San salvador	6
3. Área geográfica	6
5. Importancia social	7
6. Aspecto físico del Municipio	7
C. ANTECEDENTES DE ZAPATERIA YESIRA.....	8
1. Organización	8
2. Productos	9
3. Presentación de la tienda y el producto	9
4. Técnicas de ventas o comercialización	10
D. SITUACION ACTUAL DE ZAPATERIA YESIRA.	11
E. MARCO CONCEPTUAL	12
1. PLAN.....	12
2. MERCADO	15
3. PLAN DE MERCADEO	19
F. ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS).....	22
1. Análisis externo	23
2. Análisis interno	25
G. ESTRATEGIA DE MARKETING.....	25
1. Segmentación	26
2. Los consumidores	26
3. Mercado meta	26
4. Posicionamiento.....	26
5. Mezcla de mercadeo	28
H. PRESUPUESTO	29
I. CONTROL.....	30
J. HERRAMIENTAS DEL POSICIONAMIENTO	31
1. Marca	31
2. Eslogan	32
3. Logotipo.....	33
4. Empaque o envoltorio	33
5. Banner.....	33
6. Afiches.....	34
7. Medios Publicitarios	34
K. DEFINICIÓN Y CONCEPTOS BÁSICOS DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO.....	36
1. La Industria del Calzado.....	36

2. Partes del zapato	37
3. Tipos de Calzado	37
4. Características del calzado	38
5. Fabricación.....	39
L. MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL.....	42
1. MARCO LEGAL QUE REGULA LA INDUSTRIA DEL CALZADO Y SUS ENTES RECTORES.....	42

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DEL POSICIONAMIENTO DE LA LINEA DE ZAPATOS PARA CABALLERO DE LA EMPRESA “ZAPATERIA YESIRA” EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR..... 52

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	52
1. General.....	52
2. Específicos.....	52
B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	52
C. MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN	53
1. Métodos.....	53
2. Tipo de investigación.....	54
3. Diseño de la investigación.....	54
4. Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	55
5. Fuentes de información.....	56
6. Ámbito de investigación.....	57
7. Unidades de análisis.....	57
8. Determinación del Universo y Muestra.....	57
D. PROCESAMIENTO ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	62
1. Tabulación.....	62
2. Análisis e interpretación de los datos	62
E. DIAGNÓSTICO DE LA ZAPATERIAS PERTENECIENTES AL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.....	67
a) Posicionamiento de la Marca Yascira.....	67
b) Preferencia de la Marca Yascira	78
c) Estrategias de posicionamiento.....	84
d) Alianzas estratégicas	89
e) Análisis FODA para la Zapatería Yesira.....	91
f) Análisis F.O.D.A. para la Zapatería YESIRA.....	91
F. ALCANCES Y LIMITACIONES.-	95
1. Alcances.....	95
2. Limitaciones	95
G. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
a. Conclusiones.....	96
b. Recomendaciones.....	97

CAPITULO III: PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO QUE PERMITA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS A TRAVÉS DEL POSICIONAMIENTO DE LA LÍNEA DE ZAPATOS PARA CABALLERO DE LA EMPRESA "ZAPATERÍA YESIRA" DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR..... 99

A. OBJETIVOS.....	99
-------------------	----

1. General.....	99
2. Específicos.....	99
B. IMPORTANCIA	100
C. ALCANCE	100
D. BENEFICIO DE LA PROPUESTA	100
E. MERCADO META.....	101
F. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	101
1. Nombre propuesto para la zapatería.....	101
2. Filosofía organizativa propuesta.....	101
3. Organigrama propuesto	102
4. Estrategias de Posicionamiento y ventaja Diferencial.	105
5. Desarrollo de la Mezcla de Mercado.	106
G. IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MERCADEO QUE PERMITA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS A TRAVÉS DEL POSICIONAMIENTO DE LA LÍNEA DE ZAPATOS PARA CABALLERO DE LA EMPRESA "ZAPATERÍA YESIRA" DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR. -.....	122
1. OBJETIVOS	123
2. ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO.....	123
a) Presentación de la Propuesta.....	123
b) Revisión y estudio del documento.	123
c) Aprobación y Autorización.	123
d) Desarrollo del plan de negocios	124
3. CAPACITACIÓN	124
4. RECURSO HUMANO.....	126
5. PRESUPUESTO DE GASTOS.	127
6. PRESUPUESTOS.....	129
7. PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 2023.	130
8. CRONOGRAMA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO.	134
BIBLIOGRAFIA.....	135
GLOSARIO.....	139
ANEXOS	

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Leyes y entes rectores.....	42
Cuadro 2. Población Económicamente Activa por distrito.....	59
Cuadro 3. Variables.....	61
Cuadro 4. Materiales para calzado.....	107
Cuadro 5. Comparación de precios.....	111
Cuadro 6. Gasto de publicidad en tarjetas de presentación	114
Cuadro 7. Gasto en página Web.....	116
Cuadro 8. Gastos por Elaboración de Catálogos.....	116
Cuadro 9. Gastos por Promociones.....	122

Cuadro 10. Capacitación.....	125
Cuadro 11. Costo de las capacitaciones.....	126
Cuadro 12. Costo de contratación de personal.....	127
Cuadro 13. Presupuesto de Gastos para implementación.....	128
Cuadro 14. Costo de producción.....	129
Cuadro 15. Ventas de la Zapatería Yesira.....	130
Cuadro 16. Método de combinación de factores.....	131
Cuadro 17. Análisis de los Costos Beneficios.....	133
Cuadro 18 Cronograma para la implementación del plan de mercadeo.....	134

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Aspecto físico del Municipio San Salvador.....	7
Figura N° 2: Elementos de un Plan de Mercadeo.....	21
Figura N° 3: Mezcla de mercadeo.....	28
Figura N° 4: Marco legal que regula la industria del calzado.....	51
Figura N° 5: Mapa de división de distritos del Municipio de San Salvador.....	58
Figura N° 6: FODA para la Zapatería Yesira.....	91
Figura N° 7: Organigrama de Propuesto para la empresa.....	103
Figura N° 8: Estilos de Zapatos.....	107
Figura N° 9: Canales de distribución.....	112
Figura N° 10: Sistema de Control de pedido propuesto.....	113
Figura N° 11: Tarjeta de presentación propuesta.....	114
Figura N° 12: Propuesta de página Web.....	115
Figura N° 13: Propuesta de catálogo físico.....	117
Figura N° 14: Propuesta de catálogo digital.....	118
Figura N° 15: Perfil de Facebook propuesto.....	119
Figura N° 16: Perfil de Instagram propuesto.....	120
Figura N° 17: Imagen Promocional.....	121

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género de la persona encuestada.....	63
Tabla 2 Edad de la persona encuestada.....	64
Tabla 3 Ocupación actual de los/as encuestados.....	65
Tabla 4 Rango de nivel de ingresos de los/as encuestados.....	66
Tabla 5 Reconocimiento del calzado artesanal de la persona encuestada.....	67
Tabla 6 Adquisición de calzado artesanal de la persona encuestada.....	68
Tabla 7 Calidad del calzado artesanal según los/as encuestados.....	69
Tabla 8 Mes de compra de calzado de los/as encuestados.....	71
Tabla 9 Conocimiento de precios de calzado según los/as encuestados.....	72
Tabla 10 Precio de cancelación por calzado según los/as encuestados.....	73
Tabla 11 Disponibilidad Precio de calzado según los/as encuestados.....	74
Tabla 12 Preferencia de compra de zapatos según los/as encuestados.....	76
Tabla 13 Preferencia de marcas en calzado de la persona encuestada.....	77
Tabla 14 Lugar de comprar de calzado de la persona encuestada.....	78
Tabla 15 Tiempo de compra por calzado de la persona encuestada.....	80
Tabla 16 Preferencias de establecimientos de la persona encuestada.....	81
Tabla 17 Lugar de comercialización calzado según los/as encuestados.....	82
Tabla 18 Adquisición de Línea de calzado de la persona encuestada.....	83
Tabla 19 Conocimiento de publicidad del calzado artesanal.....	85
Tabla 20 Conocimiento Medios publicitarios de calzado.....	86
Tabla 21 Gustos por promociones al comprar calzado.....	88
Tabla 22 Visualización de marcas en establecimientos preferidos.....	89

RESUMEN

La investigación se origina cuando un miembro del equipo de trabajo, tuvo una conversación con el Ing. Carlos Juárez, que ya conocía desde hace un tiempo, quien es empleado de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (Conamype), él planteo que una empresa de calzado necesitaba expandirse en el mercado nacional, queriendo lanzar una nueva línea de calzado para caballero, pero no contaba con los conocimientos necesarios, y que nunca se le había hecho un estudio de mercado. Por tal motivo el objetivo principal de esta investigación es realizar un Plan de mercadeo que permita el incremento de las ventas a través del posicionamiento de la línea de zapatos para caballero de la empresa "Zapatería Yesira" del Municipio de San Salvador, con el cual, el calzado pueda ser fácilmente identificado y preferidos por los consumidores.

En el capítulo I: Se encuentra el marco teórico de referencia, donde se describen las generalidades del plan de mercadeo, del posicionamiento, una serie de conceptos como mercadeo, plan de mercadeo que se encuentran dentro del contexto del tema, además las generalidades e historia de la zapatería en estudio, y por último se encuentra el marco legal e institucional que regula el ámbito regulatorio del tema.

En el Capítulo II: Contiene la investigación de campo, donde se describen los objetivos de la investigación, la importancia, la metodología utilizada en donde se empleó el método científico, auxiliándose del analítico y sintético; posteriormente se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, para realizar el diagnóstico de la situación actual, y así establecer las respectivas conclusiones y recomendaciones.

En el Capítulo III: Comprende la propuesta del Plan de mercadeo que permita el incremento de las ventas a través del posicionamiento de la línea de zapatos para caballero de la empresa "Zapatería Yesira" del Municipio de San Salvador; en donde se propone la filosofía organizativa para la zapatería, donde se describe la misión y la visión propuesta, la estructura organizativa y las estrategias de posicionamiento, que

son necesarias para ejecutar el plan y su respectivo plan de implementación con sus actividades y recursos a utilizar.

De acuerdo con los resultados obtenidos se concluye y recomienda lo siguiente:

Conclusiones

- La empresa nunca ha tenido un asesoramiento en el área de mercadeo porque no cuenta con un departamento del área, que trabaje todo lo referente al mercadeo y publicidad de sus productos.
- El calzado Yesira, tiene muy buena aceptación en el mercado consumidor pues lo tienen como un producto de buena calidad.
- Falta de un diseño de un logo que los identifique ante los clientes.
- Los vendedores no tienen una ruta establecida para ofrecer sus productos, siempre buscan donde hay mayor afluencia de personas.

Recomendaciones

- Mantener siempre los estándares de calidad de los productos para que sigan siendo muy bien aceptados por el mercado consumidor.
- Dar a conocer la marca Yesira Shoes, mediante estrategias publicitarias para que deje de ser identificada nada más como un producto genérico ante los demás.
- Diseñar un logo que los identifique y cree el reconocimiento ante los clientes.
- Se deben diseñar estrategias mercadológicas que permitan que la empresa se mantenga constante en el mercado.

INTRODUCCION

Al analizar a la microempresa Zapatería YESIRA, se determinó la situación real y actual en la localidad de San Salvador, ante sus clientes y consumidores, en el presente trabajo de grado se muestra la estructura empresarial actual, los problemas que presentó la zapatería YESIRA y posibles soluciones.

Se analizó de manera detenida y confiable como se percibe la calidad del calzado artesanal, la aceptación, los valores, si es una microempresa conocida en su mercado, es decir, el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores del Municipio de San Salvador.

El Sr. Alexis Vladimir Arévalo Bonilla, considero iniciar su propia microempresa de producción de calzado 100% Salvadoreña, pero no cuenta con técnicas mercadológicas que le permitan incrementar sus ventas es por esta razón que en la búsqueda de dar solución a esta problemática se realizó el trabajo de investigación titulado: "PLAN DE MERCADEO QUE PERMITA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS A TRAVÉS DEL POSICIONAMIENTO DE LA LÍNEA DE ZAPATOS PARA CABALLERO DE LA EMPRESA "ZAPATERÍA YESIRA" DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR."

Para tener una base de diagnóstico estable se analizó el ambiente de la mercadotecnia de la Zapatería YESIRA con la herramienta matriz FODA para poder crear las mejores estrategias ante sus puntos débiles y reforzar sus puntos fuertes. Se analizó la opinión de los clientes y los consumidores utilizando el método de recopilación "Encuesta", obteniendo información más certera y confiable posible, así otorgar los datos obtenidos para su análisis.

Con la información se pudo concluir y ayudar a la mejora de la marca y posicionamiento de la Zapatería YESIRA, en el municipio de San Salvador.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO REFERENTE A PLAN DE MERCADEO QUE PERMITA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS A TRAVÉS DEL POSICIONAMIENTO DE LA LÍNEA DE ZAPATOS PARA CABALLERO.

A. ANTECEDENTES DEL CALZADO Y SITUACION ACTUAL EN EL SALVADOR

1. Antecedentes del sector calzado

Para poder enmarcar el proceso evolutivo que ha tenido la industria del calzado en el Salvador, es preciso citar algunas de las causas o acontecimientos que tuvieron lugar tanto en el contexto nacional como mundial y que hicieron posible cambiar las formas de producción eminentemente artesanales a un proceso de industrialización.

La depresión mundial de los años 30 se hizo sentir en Centroamérica y concretamente en El Salvador a través de la caída de los precios del café en el mercado internacional, lo cual provoco un estancamiento en la economía que se tradujo en una escasez de bienes de subsistencia e inquietud social. A su vez el conflicto de la segunda guerra mundial en los inicios de la década de los 40, permitió a algunos países de América latina implementar un insipiente proceso de comercialización en la producción de bienes de consumo inmediato principalmente para satisfacer la demanda interna, dada la escasez de estos bienes como consecuencia de la guerra entre los países industrializados, proveedores tradicionales para América latina.

Una vez terminado el conflicto mundial, ese incipiente proceso de comercialización perdió su dinamismo; los países industrializados invadieron nuevamente su antiguo mercado con productos de mejor calidad que los nacionales. Ante esta situación los países centroamericanos adoptaron medidas arancelarias de tipo proteccionista tratando de alentar el proceso comercial interno; pero luego sucedió que sus pequeños mercados locales no eran capaces de absorber toda la producción.

Además de que les resultaba difícil competir en precios y calidad con los productos extranjeros. La población en su mayoría vivía en condiciones de pobreza extrema y estaba lejos de poseer el poder adquisitivo que le permitiera satisfacer adecuadamente sus necesidades primarias.

Estos problemas condujeron a las élites políticas y económicas a adoptar una posición ideológica desarrollista en la que se concebía un proyecto de desarrollo calcado de los esquemas y etapas por las que habían pasado los países europeos y norteamericanos en su proyecto original de desarrollo; y tomaron el camino de la industrialización como la vía para solucionar el estancamiento en el que se encontraban la economía.

En 1946, la parte del PNB que se podía atribuir a la industria era el 10.6 % y en 1950 fue del 14.55%¹ Comparada con la renta derivada de los servicios y agricultura, la renta procedente de la industria era muy baja.

Según registros del Instituto Salvadoreño del Seguro Social, para el año de 1949 en todo El Salvador había 14 fábricas que empleaban más de 100 trabajadores y un máximo de 32 que empleaban más de 50 trabajadores.

“En cuanto a la producción de calzado, el número de establecimientos es grande y por lo general estos son pequeños. El uso de maquinaria para la fabricación de zapatos está limitada a modelos pequeños que en su mayoría son movidos a mano y se desconoce la producción de zapatos en gran escala”.²

La producción de calzado en una escala mecanizada, tropezó por mucho tiempo con la fuerte resistencia del gremio de zapateros que veía en dicha medida como un grave atentado a sus intereses, por el alto grado de desempleo que ocasionaría y las consecuencias adversas que esto traería a las personas dedicadas a esta

¹ Cifra de 1946: H.C. Wallich y John H. Adler, public Finance in a Developing Country, Cambridge, Mass, 1951 Dato de 1951 Documento elaborado por la Misión técnica de las Naciones Unidas.

² Documento elaborado por la misión técnica de las Naciones Unidas, San Salvador, 1951

actividad. Esta resistencia origino la aprobación de una ley que prohibía la producción de zapatos baratos y de otros artículos por establecimientos que emplearan un capital mayor de 2285.71 dólares.³

Puede asegurarse entonces que antes de la década de los 50`s no existían en el país fábricas que produjeran calzado en serie, sino como se mencionó antes; zapateros individuales a los que se les encarga el trabajo, quienes elaboran los zapatos exclusivamente en forma artesanal en pequeños talleres de 2 a 4 trabajadores incluyendo el dueño.

El material utilizado en la elaboración del calzado era básicamente el cuero de res, no se utilizaba ningún tipo de piel importada, era cosido a mano, pegado o clavado, se utilizaban máquinas únicamente para darle acabado a la piel”.⁴

“Es a partir del año de 1952 que comienza la inversión en dos fábricas de calzado, que son capaces de producir 2000 pares diarios y que compiten con una artesanía y una producción manufacturera simple que hasta entonces monopolizaba el sector”.⁵

Con el inicio de operaciones de estas nuevas fábricas se pone al alcance de gran parte de la población salvadoreña un calzado de buena calidad no importado, absorbiendo estas empresas todo el mercado nacional, ya que sus escalas de producción les permitían trabajar a bajos costos y a un precio de venta competitivo y satisfactorio.

La instalación de estas fábricas acentuó la competencia en la fabricación de calzado, limitando las posibilidades de crecimiento de la pequeña industria,

³ Decreto No. 68 del 26 de octubre de 1939. publicado en el Diario Oficial, Vol. 127, No. 237 Noviembre 3 de 1939. Páginas de la No. 3325 a la 3326.

⁴ Portal Vaquero, Moisés benjamín. Planificación y control de producción para la pequeña industria manufacturera de calzado Tesis UCA 1982. pag.20

⁵ Dada Iréis, Héctor La economía de el Salvador Y la integración Centroamericana, 1945- 1960 (primera edición UCA. 1978) Pág. 55

aunado a esto, la absorción masiva de los cueros nacionales por parte de los grandes productores restringe casi absolutamente las posibilidades del pequeño productor de tener acceso a materia prima adecuada y a precios razonables.

La evolución de la industria del calzado a partir de 1956 a 1971, cobra una gran importancia en la economía nacional, experimentando un desarrollo muy significativo y cambios muy importantes en su estructura productiva y organizacional lo que dio como resultado el surgimiento de empresas con gran capacidad de producción y utilización de tecnología moderna.

Para los años 80`s los modelos económicos impulsados tendían a fomentar las exportaciones no tradicionales a terceros mercados, es así como durante esa época, esas fueron las únicas que crecieron en términos absolutos pasando de \$ 66.5 millones en 1979 a \$ 79.4 millones en 1987-1989. Entre los productos no tradicionales que experimentaron un mayor incremento en sus exportaciones destaca el calzado lo que podría interpretarse como un cierto grado de competitividad y aceptación en el mercado internacional.⁶

Algunas de las causas que estimularon la creación de este subsector fueron, entre otras, el desempleo, el alto costo de la vida y la vocación de negocio; provocando un notable crecimiento de productos como: el calzado y textiles, que pasan de ser pequeños talleres artesanales con tecnología doméstica a sistemas mecanizados.

En la actualidad han surgido programas de instituciones públicas y privadas que persiguen fomentar y desarrollar el potencial de la pequeña empresa, fortaleciendo así a dicho subsector; los cuales en su mayoría son orientados a las áreas de capacitación administrativa, asistencia técnica especializada y la crediticia, respondiendo a deficiencias o limitaciones para el desarrollo de estas unidades productivas.

⁶ Estudios subsectoriales, Metalmecánica, Cuero, Calzado, Talabartería, textiles, confección
Programa de fomento de la microempresa Conamype

B. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR CALZADO EN EL SALVADOR

En el diario oficial No. 165, Tomo 232 del día viernes 10 de septiembre de 1971, en la lista de actividades manufactureras que constituyen el campo de aplicación del convenio y protocolo (basado en la clasificación industrial internacional de todas las actividades económicas de las naciones unidas) Se ubica a la industria del calzado en la gran división 3 industrias manufactureras.

Incluye la fabricación de toda clase de calzado polainas y botines de cuero tela y otros materiales excepto el calzado de madera o casi enteramente de caucho vulcanizado o moldeado de plástico. La fabricación de cortes de cuero tela o madera para zapatos, botas y los avíos de zapatero están comprendidos en este grupo.

1. Importancia de la industria del calzado en El Salvador

La importancia que la industria del calzado tiene para el comercio y la sociedad salvadoreña es muy grande; pues desde cualquier aspecto que se le analice resalta el papel preponderante que esta industria juega en el engranaje comercial y social del país.

La importancia de la industria del calzado trasciende a las industrias colaterales cuya subsistencia depende de la existencia de compradores para su producción que a su vez es la materia prima utilizada en la elaboración del calzado, tal es el caso de las tenerías cuya oferta de cueros y pieles es muy inferior a la demanda existente por parte de las empresas fabricantes del calzado, que para poder operar han tenido que importar la mayor parte de su materia prima.

El sector Industria del calzado en El Salvador se caracteriza por⁷:

a) Satisfacer una necesidad primaria del ser humano, como lo es el vestuario.

⁷ Antecedentes de la industria del calzado y la auditoría interna en el salvador. Biblioteca.utec.edu.sv

- b) Ser una fuente generadora de empleos.
- c) Tener un alto potencial para desarrollar los niveles de producción.
- d) Contribuir a la generación de divisas.
- e) Fabricar una diversidad de estilos de zapatos para satisfacer a la demanda.
- f) Ser un sector con un buen porcentaje de participación dentro de la economía

2. Generalidades del Municipio de San salvador

En el municipio de San Salvador se encuentra la capital de El Salvador, es el municipio más importante del país; por su mayor población, por su desarrollo económico y social, por su infraestructura y por ser el asiento del gobierno del país.

Todas esas características hacen que este municipio requiera también, de una gran asistencia en salud, educación y alimentación, para poder atender todas las necesidades de la población.

3. Área geográfica

El municipio de San Salvador está ubicado dentro del Departamento de San Salvador, Se divide en 6 distritos y cuenta con una extensión aproximada de 72.27 KM², con una población aproximada de 693,186 habitantes, que equivalen al 25.7 % de la población salvadoreña según la encuesta de hogares de propósitos múltiples realizada en el 2017, la cual aumenta significativamente en las horas laborales, por el flujo de trabajadores que llegan de otros municipios vecinos.

4. Importancia económica.

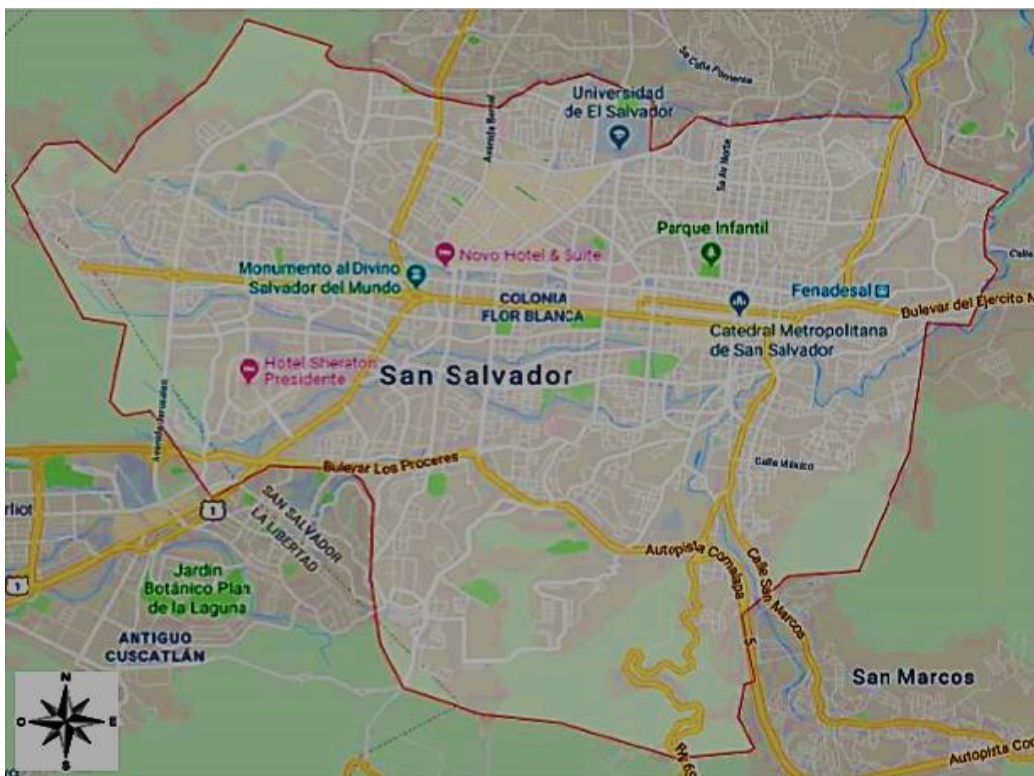
El municipio de San Salvador es uno de los más importantes del país debido que aquí se desarrolla la mayor productividad del país y fuentes de empleo a una gran cantidad de personas y posee una excelente infraestructura que actualmente está siendo remodelada.

5. Importancia social

“Es uno del municipio con mayor población, requiere también de la asistencia social, para cubrir las necesidades de su población, en las áreas de Salud, educación y Alimentación entre otros”.

6. Aspecto físico del Municipio

Figura No. 1



Fuente: www.google.com/sv/maps/ MUNICIPIO DE SAN SALVADOR

C. ANTECEDENTES DE ZAPATERIA YESIRA

1. Organización

Zapatería “Yesira”, es una empresa salvadoreña de tipo familiar, con humildes orígenes en la Industria del calzado, que comercializaba sus productos en la zona Oriental siendo éstos los principales clientes luego en el municipio de San Salvador, comenzó operaciones en el año 1995 y siendo fundado hace aproximadamente 25 años por el Señor Alexis Arévalo. Con el propósito de ofrecer una mayor variedad de productos de calzado en toda variedad de diseños y estilos en calzado de mujer siendo mayormente este su fuerte de producción y comercialización. - El éxito que genero durante estos años, creo la oportunidad de expandirse fuera de nuestro país, exportando sus productos hacia el país de Guatemala. Zapatería Yesira, se ubica en: Décima Avenida Norte y Primera Calle Oriente, en el municipio de San Salvador.

De acuerdo a la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), está registrada y clasificada como Micro empresa, además de contar con 14 empleados entre estas 13 personas del sexo masculino y una persona del sexo femenino.

Se distinguen tres tipos de microempresa que se diferencian, básicamente, por el tipo de población involucrada, sus activos y su capacidad de generación de ingreso: **Microempresas de subsistencia**, **Microempresas de acumulación simple**, y de **Acumulación ampliada o micro tope**.⁸ Es decir que la zapatería Yesira se encuentra en el grupo de Micro empresas de Acumulación Simple, ya que corresponde al momento en el que la microempresa empieza su evolución productiva hacia el crecimiento y generan ingresos que cubren los costos de su

⁸ Libro Blanco de la Microempresa. “Imprenta y encuadernación Díaz” Segunda Edición El Salvador 1997, Pág.4.

actividad, aunque sin alcanzar excedentes suficientes que permitan la inversión en capital. Aquí están ubicadas el 26% de las microempresas.

Desde que se creó la Zapatería Yascira el término Plan de mercadeo es un término que se desconoce; sin embargo, en poco tiempo lograron el éxito deseado con sus ventas del producto; pero sin tener un conocimiento completo ponían en práctica algunas estrategias; pero no se preocupaban tanto por la manera de presentar el producto y cómo hacerlo atractivo para el cliente, si no por mostrar al cliente el calzado que se tenía a la venta y la variedad con la que se contaba en ese momento.

2. Productos

Los productos con los que inicio Zapatería Yascira fueron el zapato artesanal, exclusivamente sandalias para la línea de mujeres y era el que más demandaban, por esta razón es que se tenía mayor disponibilidad de producto. Año con año fue creciendo la oferta de productos siempre en la gama de calzado para mujeres, había mayor variedad de calzado donde se encontraban zapatías, zapatos de tacón alto y bajo.

3. Presentación de la tienda y el producto

La presentación de la tienda “Zapatería Yesira” en su inicio estaba sin la ambientación de una tienda, ya que eran mínimas, no se utilizaba métodos para exhibir o acciones que valorizaran más el calzado.

En la ambientación interior de la tienda utilizaban la iluminación necesaria proporcionada por focos tradicionales era lo que comúnmente se utilizaba en esa época, en el centro del área de atención al cliente colocaron un espejo grande y una sola alfombra para que el cliente se apreciara el calzado alrededor de la alfombra colocaban bancos con asientos giratorios acolchonados para la comodidad del cliente a la hora de admirarse el calzado.

En la presentación del producto utilizaron muy poco mobiliario y de acuerdo a lo disponible en el mercado el producto lo presentaban sobre la caja de protección del mismo (la caja de zapatos) como base y esta era colocada al frente (vitrinas) del establecimiento pudiendo así los clientes observar el calzado, la tienda contaba con dos vitrinas y en ambas colocaban línea de damas sin mayor distribución por familias o categorías de productos.

4. Técnicas de ventas o comercialización

Calzado Yesira en sus primeros años de comercialización no utilizaba ningún método de ventas o medios que llamaran la atención de los clientes.

El método de ventas como el giro de la empresa lo requiera era personalizado (venta personal), Vendedor – cliente el cual no estaba basado en ningún plan de venta promocional. En los primeros años del negocio la publicidad no era utilizada, no existía presupuesto, ni personal que tuviera conocimiento para implementarla, en esa época no era un medio muy conveniente y las relaciones publicas eran manejadas por el mismo dueño con los proveedores de la empresa para una mayor flexibilidad en los créditos de las compras.

La empresa desde su inicio contaba con la “promoción de ventas” porque se utilizó la política de precios bajos, para que los clientes reconocieran la tienda como una opción en accesibilidad en precio, variedad y tener una ventaja sobre la competencia. Posteriormente utilizaron la colocación de precios en los zapatos con colores que atrajeran la atención del cliente y observaban los precios para persuadirlos a comprar.

Otra operación que inicio es la dedicarse a exportar calzado para tener mayor exclusividad de su marca y poco a poco colocarse a la altura de las empresas más grandes y fuertes en el calzado artesanal que forman el entorno de los

competidores y así ganar más cuota de mercado, les ha dado buenos resultados la exportación de calzado por lo que la empresa está trabajando para fortalecer esa acción y así aumentar su segmento de mercado fuera del país.

D. SITUACION ACTUAL DE ZAPATERIA YESIRA.

Hoy en día la Microempresa no cuenta con ningún medio de comunicación para atraer nuevos clientes, ni estrategias; así como tampoco para comercializar el producto. En estos últimos años la zapatería ha tenido periodos críticos por las bajas ventas, ya que la economía doméstica cuenta con poco poder adquisitivo para comprar y la inseguridad en la mayoría de los rincones del departamento de San Salvador. Además, la situación actual, con respecto al COVID-19, que afecto grandemente a todos los rubros a nivel mundial, tanto que zapatería Yesira tuvo que cerrar operaciones por un largo período de tiempo y por tal razón a optado por elaborar la línea de calzado para caballero, como forma de incrementar sus ventas y poder posicionarse en el mercado.

Actualmente, dentro de la clasificación de empresas en cuanto a sus ventas y número de Empleados, calzado Yesira, vende alrededor de \$100,100 dólares Anuales. De acuerdo a CONAMYPE, registrada y clasificada como Micro empresa, además de contar con 14 empleados entre estas 13 personas del sexo masculino y una persona del sexo femenino.

- Filosofía

Actualmente la empresa no cuenta con objetivos establecidos y definidos.

- Organización actual

Actualmente la empresa no tiene Misión, Visión, Valores ni organigrama establecido.

E. MARCO CONCEPTUAL

En el marco conceptual se detalla lo relacionado con el trabajo de investigación como es el caso de plan y mercado los cuales se desglosan en concepto, tipos e importancia, con la diferencia de sus características. El plan de mercadeo detalla su definición, importancia, características y los elementos que son muy importantes para que se realice de manera eficaz, es importante mencionar la definición de venta, así como los pasos que son necesarios para que esta se concrete, en la parte final de este apartado se establece lo que es la industria del zapato, las partes del zapato, tipos de calzado, características, el proceso artesanal e industrial del zapato.

1. PLAN

Es necesario para detallar las tareas a ejecutar de igual manera asignar al personal sus actividades, de lo contrario se perdería si solo se comunicara verbalmente lo que se pretende realizar y como realizarlo.

a) Concepto de plan

“Es el resultado del proceso de planeación o una manera de decir lo que se deberá hacer en el futuro y las especificaciones necesarias para ejecutarlos, es la línea central del camino que nos lleva hacia el objetivo”.⁹

“Es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente a alcanzar metas determinadas”.¹⁰

⁹ Saldaña García, Gloria y Velia Ordaz, Zubia (2013). Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el estado de Guanajuato. España: Eumet.net. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>. Consultado el :14 de Marzo de 2022

¹⁰ Acosta Rosales, Migdalia Carolina y Otros.(2003), “Diseño de un Plan Estratégico De Eco auditoria operacional que contribuya a mejorar la gestión de costos de restauración ambiental, en las grandes empresa dedicadas

Según Ander-Egg, Ezequiel plan se define como: Un conjunto coordinado de metas, directivas, criterios y disposiciones con que se instrumentiza un proceso, pudiendo ser integral o sectorial y en distintos niveles: comunal, urbano, local, regional, nacional, etc. Un plan puede definirse como la intención o el proyecto de hacer algo encaminado al logro de los objetivos de la organización siguiendo ciertas directrices, criterios, también que de manera general orientan a la actividad humana anticipadamente.

b) Tipos de planes

i) Por su uso

“De uso único”

Se diseñan específicamente para hacer frente a las necesidades de una situación única, una vez realizados ya no se toman en cuenta.

De uso repetitivo

Son constantes, proporcionan guías para actividades repetitivas de la organización como respuesta a las decisiones programadas.

ii) Por su periodo de tiempo

A corto plazo: menos de un año

A mediano plazo: de uno a tres años

A largo plazo: de tres a cinco años

a la producción de fármacos, ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador”.(tesis).Universidad Francisco Gavidia, San Salvador, El Salvador.

iii) Por su nivel jerárquico

Estratégicos

Son aplicables a toda la organización, son importantes para la toma de decisiones.

Tácticos

Facilitan la evaluación de las actividades funcionales de la organización.

Operativos

Se formulan a corto plazo y para áreas específicas.”¹¹

iv) Planes que intervienen en las actividades de mercadeo

“Plan estratégico”

El plan estratégico de la compañía establece en qué clases de negocios participará y cuáles serán sus objetivos para cada uno. Luego, dentro de cada unidad de negocios, se realiza una planeación más detallada. Los principales departamentos funcionales en cada unidad (mercadeo, finanzas, contabilidad, compras, operaciones, informática, recursos humanos y otros) deben trabajar en conjunto para alcanzar los objetivos estratégicos.”¹²

“Plan de mercadeo”

Es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr”¹³

¹¹ Educap Desarrollo,(2012), Tipos de planes, España, SlideShare. Recuperado de <https://es.slideshare.net/educapdesarrollo/tipos-de-planes-14046431>. Consultado el: 30 de Marzo de 2022.

¹² Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Mercadeo, Pearson Educación, Decimocuarta edición, México 2012, pág.45.

¹³ Thompson, Ivan, (2006), El Plan de mercadeo, México, Marketing-Free.com, Recuperado de: <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>, Consultado el: 30 de Marzo de 2022.

“Plan de publicidad”

Propone estrategias para dirigirse a una audiencia específica, en este se presentan mensajes y los medios publicitarios en los que se va a instrumentar.”¹⁴

c) Importancia

Los planes son los que orientan a los administradores en la organización de su personal y los recursos, es necesario poseer lineamientos que conlleven a los objetivos previstos. Con un plan se tiene confianza en lo que se está realizando y sobre todo tener la certeza de conocer si en algún momento la organización está tomando un rumbo diferente al previsto y corregirlo.

2. MERCADO

a) Concepto de mercado

Según Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Mercadeo", definen el **mercado** (para propósitos de mercadeo) como: las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo.

Según Patricio Bonta y Mario Faber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Mercadeo y Publicidad", el **mercado** es: donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

Para **Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz**, autores del libro "Mercadeo", un **mercado** es el conjunto de compradores reales y

¹⁴ Roy H. Williams, (2010), Cómo hacer un buen plan de publicidad, México, Entrepreneur, Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/263162>, Consultado el: 30 de Marzo de 2022.

potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

“Un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un bien o servicio en particular. Los compradores son el grupo que determina la demanda del producto y los vendedores son el grupo que determina la oferta de dicho producto.”¹⁵

Un mercado es un lugar de interacción en el cual se da el intercambio de bienes y servicios los cuales tienen por objetivo cumplir con los gustos y preferencias de las personas.

b) Tipos de mercado

- i) “Mercado potencial: conjunto de consumidores que muestra interés por un producto o servicio particular.
- ii) Mercado objetivo: parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse.
- iii) Mercado penetrado: conjunto de consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio, es decir, los clientes.

c) Mercados según el producto que se comercializa

- i) Mercado de productos de consumo
- ii) El ámbito geográfico.
- iii) Las características del comprador.
- iv) La novedad del producto”¹⁶

¹⁵ Gregory Mankiw, “Principios de Economía”, Mc Graw Hill, Sexta Edición, México, 2012. Pág. 6

¹⁶ Monferrer Tirado, Diego, “Fundamentos de Mercadeo”, Publicaciones de la Universidad Jaume I. Primera edición, México, 2013, Capítulo III, Pág. 52 al 54.

d) Factores que influyen en la mercadotecnia.

i) Factores Macro ambientales.

Factores políticos y legales

Son aspectos que intervienen más en las actividades de la mercadotecnia de una empresa que en cualquier otra área de sus operaciones. Las fuerzas Macro ambientales, para muchos encargados de la mercadotecnia están fuera de su control, por lo que deben adaptarse a las condiciones que resultan de esas fuerzas.

Factores sociales y culturales

La cultura es considerada como la representación de una serie de factores como son: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad, es decir, el ser humano es resultado de una cultura particular.

Factores demográficos

Dentro de los factores demográficos que afectan más las decisiones mercadológicas de las empresas, encontramos: edad, sexo, nivel socioeconómico, ocupación, profesión, nacionalidad, estado civil, tamaño de la familia, ingresos, ciclo de vida familiar religión y actividad.

Factores ecológicos

Los consumidores son más conscientes del problema ecológico y lo expresan abiertamente, es un movimiento que no se limita a un país, esta inquietud es una manifestación mundial, en los últimos tiempos han aparecido un sinnúmero de organizaciones que protegen el medio ambiente.

Factores económicos.

Los factores económicos afectan fuertemente a los programas de mercadotecnia; entre dichos factores se encuentran: tasas de interés, oferta de dinero, inflación y disponibilidad de créditos.

Factores tecnológicos.

Las decisiones y actividades de la mercadotecnia están influidas por la tecnología; ésta afecta en forma directa al desarrollo de productos, el envase, las promociones, la fijación de precios y los sistemas de distribución.

ii) Factores Micro ambientales.**Competencia.**

Producto que lucha por conseguir el dinero del consumidor; para obtenerlo, debe resultarle interesante y lograr que lo adquiera.

Intermediarios.

Instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios entre la empresa y los mercados finales.

Proveedores.

Empresas que facilitan los insumos necesarios para la fabricación de los productos.

Medios de información

Participantes muy activos del microambiente son los reporteros, capaces de colocar un producto/servicio en los cuernos de la luna o de enterrarlo para siempre.

Otros actores

Cada organización enfrenta un medio ambiente particular con factores y actores propios, donde unos inciden más que otros; el gobierno, el sector financiero, la comunidad, etcétera, son también actores que en un momento determinado presentan sus demandas.¹⁷

3. PLAN DE MERCADEO

a) Definición de plan de mercadeo.

Según Philip Kotler(2003), el plan de mercadeo es un documento escrito que resume lo que el especialista de mercadeo ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadeo.

“Documento estructurado en el cual los responsables del área de mercadeo presentan las oportunidades y amenazas, para definirlos objetivos a conseguir para el próximo periodo, y las estrategias y acciones a implementar para alcanzarlos.”¹⁸

“Un plan de mercadeo es una guía que las empresas utilizan para ayudar a promover sus productos y servicios y llegar a los clientes potenciales”¹⁹

El plan de mercadeo, permitirá definir un posicionamiento de valor, que es la

¹⁷ Fischer, Laura, Espejo, Jorge, "Mercadotecnia", Mc Graw Hill, Cuarta Edición, 2011, Capitulo III, Páginas 50 al 55

¹⁸ Fernández Alles, Maria Teresa, Dirección de Mercadeo, Pearson Educacion, Primera Edición, España, 2010, pág. 17

¹⁹ Ellie, Williams(2018), Definición de un plan de mercadeo, Cuida tu dinero, México, Recuperado de: <https://www.cuidatudinero.com/13098881/definicion-de-un-plan-de-mercadeo>. Consultado el: 31 de Mayo de 2022.

mezcla del precio, los canales de distribución y penetración, hacia el mercado meta o consumidor

b) Importancia del plan de mercadeo

Saber establecer una relación mediante un equilibrio entre la idea de producto o servicio con los objetivos y recursos con los que dispone la empresa. Tomando en cuenta que el plan de mercadeo es un proceso cambiante debido a las preferencias y necesidades de los consumidores, es por ello que se recomienda que permanezcan en constante innovación los diferentes medios para lanzar estrategias de mercado logrando un posicionamiento ante la competencia y atrayendo clientes potenciales.

c) Características de los planes de mercadeo

“Un plan de mercadeo debe de cumplir con cuatro características esenciales, las cuales servirán de criterios para evaluar el contenido de este; dichas características son:

i) Sencillo: debe de ser fácil de entender y de aplicar, su contenido debe de comunicarse de forma sencilla y práctica.

ii) Concreto: los objetivos deben ser específicos y medibles, deben incluir acciones y actividades concretas, con fechas de finalización, personas responsables y presupuestos específicos.

iii) Realista: los objetivos de venta, los presupuestos de gastos y las fechas de aplicación deben de ser razonables.

iv) **Completo:** debe de incluir todos los elementos necesarios.”²⁰

a) Elementos de un plan de mercadeo.

“La mayoría de los negocios requiere un plan de mercadeo escrito, porque es extenso y puede ser complejo. Sin importar la forma en que se presenta un plan de mercadeo, hay algunos elementos comunes a todos ellos. Éstos incluyen la definición de la misión de negocios, la realización de un análisis de situación, la definición de los objetivos, un mercado meta potencial y el establecimiento de los componentes de la mezcla de mercadeo.”²¹

Figura N°2: Elementos de un Plan de Mercadeo



Fuente: Lamb, Hair, McDaniel, "Marketing", Cengage Learning Editores, S.A. De C.V. 11 a. Ed, México. 2011. Pág. 36

²⁰ Reyes, Ricardo, (2012), Plan de Mercadeo, México, SliderShare, Recuperado de: <https://es.slideshare.net/ricarey/plan-de-mercadeo-13963125>. Consultado el: 31 de Mayo de 2022.

²¹ O. C. Ferrell Michael D. Hartline, Estrategia de mercadeo, Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., Quinta edición, México, 2012, pág.120

- i) Declaración de la misión de negocios.
 - 1) Declaración del negocio de una empresa con base en un análisis detallado de los beneficios buscados por los clientes actuales y potenciales, así como un análisis de las condiciones existentes y anticipadas del entorno.
22
 - 2) Análisis de la situación actual FODA.
 - 3) Establecimiento de los objetivos del plan de mercadeo
 - 4) Mercado meta
 - 5) Mezcla de mercadeo.
 - 6) Evaluación y Control

F. ANÁLISIS FODA (Fortalezas, Oportunidades, debilidades y amenazas)

La matriz FODA es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro.

Es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita la articulación de las amenazas externas y las oportunidades con las debilidades y las fortalezas internas de la organización.”²³

La técnica FODA fue propuesta por el consultor de gestión Albert S. Humphrey, en los años 70 en el país de los Estados Unidos debido a una investigación del Instituto de Investigaciones de Stanford que tenía como objetivo revelar la falla de la organización corporativa.

“Análisis FODA; se trata de un examen de las fortalezas, oportunidades,

²² Lamb, Hair, McDaniel, “Mercadeo”, Cengage Learning Editores, S.A. De C.V. 11 a. Ed, México. 2011. Pág. 37

²³ Harold Koontz, Heinz Wehrich, Elementos de Administración, McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V, Octava edición, México, 2013, pág. 109.

debilidades y amenazas de la organización.²⁴

“Constituye un marco de referencia relativamente sencillo que proporciona orientación y sirve como catalizador del desarrollo de los planes viables de mercadeo.²⁵

“Cuando se realiza de manera correcta, un análisis FODA no sólo organiza los datos y la información, también es especialmente útil para descubrir las ventajas competitivas que se pueden impulsar en la estrategia de mercadeo de la empresa. Estas ventajas competitivas ayudan a establecer el enfoque estratégico y la dirección del plan de mercadeo.

Como herramienta de planeación, el análisis FODA ofrece muchos beneficios, como se describe a continuación:

1. Análisis externo

En el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para una empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etcétera. Se debe tener un especial cuidado dado que son incontrolables por la empresa e influyen directamente en su desarrollo. La matriz FODA divide por tanto el análisis externo en oportunidades y en amenazas.

a) Costos más bajos

Debido a que la capacitación y las habilidades no son necesarias, su uso en realidad puede reducir los costos asociados con la planeación estratégica. Al

²⁴ Robbins, Stephen P. y Coulter, Mary, Administración, PEARSON, México, Decimosegunda edición, México, 2014, pág.242.

²⁵ O. C. Ferrell Michael D. Hartline, Op.cit, pág.120.

tiempo que las empresas empiezan a reconocer los beneficios del análisis FODA, muchas optan por eliminar o reducir el tamaño de sus departamentos de planeación estratégica.

b) Simplicidad

Principales beneficios del análisis FODA

No requiere capacitación extensa o habilidades técnicas para utilizarlo de manera exitosa. El analista necesita sólo una comprensión profunda de la naturaleza de la empresa y la industria en la que compete.

c) Oportunidades

Representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa. Para identificar las oportunidades podemos responder a preguntas como: ¿existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con nuestra empresa?, ¿qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en nuestro mercado?

d) Amenazas

Pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad. Para identificar las amenazas de nuestra organización, podemos responder a preguntas como: ¿qué obstáculos podemos encontrarnos?, ¿existen problemas de financiación?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que siguen nuestros competidores?

2. Análisis interno

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

a) Fortalezas

Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y lograr construir ventajas competitivas. Para identificarlas podemos responder a preguntas como: ¿qué ventajas tenemos respecto de la competencia?, ¿qué recursos de bajo coste tenemos disponibles?, ¿cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca?

b) Debilidades

Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar. Para identificar las debilidades de la empresa podemos responder a preguntas como: ¿qué perciben nuestros clientes como debilidades?, ¿en qué podemos mejorar?, ¿qué evita que nos compren?

G. ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia de marketing se refiere a la lógica con la que la compañía espera crear valor para el cliente y conseguir relaciones redituables con ellos. Esta está compuesta por las siguientes herramientas

1. Segmentación

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responde de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing. El mercado consta de muchos tipos diferentes de clientes, productos y necesidades lo cuales podrían requerir mezclas de marketing distintos.

2. Los consumidores

Podrían agruparse y atenderse con base a las siguientes variables:

- Variables Demográficas: Edad, raza, género, estado marital, ocupación, nivel de educación y el ingreso.
- Variables Geográficas: comunidad, estado, región, país o grupo de países.
- Variables Psicográficas: Estilo de vida, clase social, valores, personalidad.
- Variables conductuales: Sensibilidad hacia el precio, lealtad a la marca, búsqueda de beneficios, nivel de uso.

3. Mercado meta

El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo.

4. Posicionamiento.

El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores, en relación con los productos competidores.

a) Definiciones de Posicionamiento

Posicionar: es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

Posicionamiento: no es más que obtener una posición concreta y definitiva en la mente del destinatario de la oferta u opción, de manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos, en perspectivas, le den prioridad ante otras similares²⁶

El posicionamiento indica lo que los consumidores piensan de las marcas propuestas y actuales en un mercado. El gerente de marketing debe tener una idea realista de la opinión que ellos tienen sobre lo que la compañía ofrece. También debe saber lo que quiere que los clientes metas piensen de la mezcla de mercado.²⁷

Para posicionar un producto en el mercado es muy importante elegir el canal de publicidad utilizado de acuerdo con el tipo de cliente al que se dirige dicha campaña de publicidad. El posicionamiento de un producto en el mercado tiene que ver con que cumplan también con las necesidades de las personas que al satisfacerlas está creando un enlace propio con los clientes ya que se está ganando mercado ante la competencia.

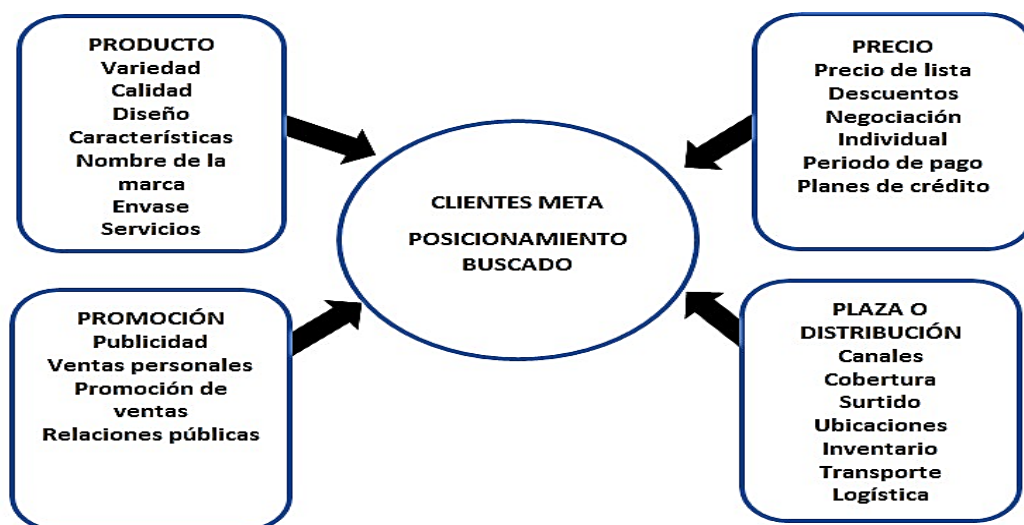
No solo es posible posicionar un producto nuevo que sale al mercado, sino que también es posible trazar un plan de acción para reposicionar una marca que ha perdido fuerza como consecuencia de un periodo de crisis o por la dura competencia de una marca concreta.

²⁶ Posicionamiento, 2000, Al Ries y Jack Trout

²⁷ Mc Carthy & D.Perreault, 2000) pág. 85.

5. Mezcla de mercadeo

Figura N° 3: Mezcla de mercadeo



Fuente: Philip Kotler y Gary Armstrong & Pearson Education, Inc

De acuerdo con los autores Kotler, Armstrong y Belch G., la mezcla de mercadotecnia puede explicarse mediante 4 variables, que son:

a) Producto

“Un producto es algo que se puede adquirir por medio del intercambio para satisfacer una necesidad.”²⁸

Se refiere a los bienes, productos, servicios, organizaciones, etcétera, que se ofrezcan en un mercado en particular. Dentro de esta categoría se puede hablar de la cartera de productos, la diferenciación de éstos, así como la marca y la presentación.

²⁸ O.C.Ferrell Michael D. Hartline, Op.cit. pág. 12

b) Precio

Se trata del valor de intercambio del producto y se establece previo al lanzamiento. El precio es fijado con base en estudios que determinan si tal o cual producto será adquirido por el público, así como el precio de sus competidores.

c) Plaza

También conocida como distribución, en este apartado se busca hacer que el producto llegue a manos del consumidor. Aquí se recurre a diferentes canales de distribución, a una planificación de esta, así como a diversas técnicas de comercialización.

d) Promoción

En esta categoría se engloban todas aquellas estrategias de comunicación que tengan como propósito difundir un mensaje a la audiencia que esperamos que se convierta en consumidor de los productos de nuestra marca.

H. PRESUPUESTO

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de mercadeo, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la

viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos.

Básicamente es un estado de resultados proyectados. Muestra las ganancias esperadas (número de unidades que se venderán según el pronóstico y su precio neto promedio) y los costos esperados de producción, distribución y marketing. La diferencia son las utilidades proyectadas. Una vez aprobado por la alta gerencia, el presupuesto se convierte en la base para la compra de materiales, la programación de la producción, la planeación de personal y de las operaciones de mercadeo.

I. CONTROL

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones que se vayan generando, para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

A continuación, se describe la información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- ✓ Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor...).

- ✓ Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- ✓ Ratios de control establecidas por la dirección.
- ✓ Nuestro posicionamiento en la red.
- ✓ Control de la actividad de los vendedores.
- ✓ Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- ✓ Ratios de visitas por pedido.
- ✓ Ratios de ingresos por pedido etc.

J. HERRAMIENTAS DEL POSICIONAMIENTO

1. Marca

Una marca es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado. En un sentido amplio, es el conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que identifican un producto o servicio y lo hacen único en el mercado.

Funciones de la marca.

De acuerdo con la Organización mundial de la propiedad intelectual las funciones de la marca son:

- i. Garantiza que los consumidores distingan los productos.
- ii. Permite a las empresas diferenciar sus productos.
- iii. Es un instrumento de comercialización y permite proyectar la imagen y la reputación de una empresa.
- iv. Puede ser objeto de concesión de licencias y proporcionar una fuente directa de ingresos a través de regalías.
- v. Representa un factor determinante en los acuerdos de franquicia.

vi. Puede ser un importante activo comercial.

vii. Incita a las empresas a invertir en el mantenimiento o la mejora de la calidad del producto.

viii. Puede ser útil para obtener financiamiento.

2. Eslogan

Frase breve, expresiva y fácil de recordar, que se utiliza en publicidad comercial, propaganda política, etc.

La mayoría de los consumidores recordamos un anuncio por sus imágenes, por la música que lo acompaña o bien por una frase original y fácil de recordar. El eslogan es una frase que sirve para fijar, ampliar o resumir el mensaje que se da en el anuncio. Para que el eslogan funcione debe de ser:

Breve:

- ✓ Ofrecer mucha información en poco tiempo
- ✓ Fácil de recordar
- ✓ Capaz de llamar la atención, persuadir y convencer al receptor

Corto, original e impactante:

Para conseguirlo, se utilizan todos los recursos estilísticos al alcance del redactor: onomatopeya, aliteración, contraste, rima, etc. También son muy utilizados los juegos de palabras puesto que obligan a hacer un esfuerzo adicional al oyente que permite fijarlo mejor en su memoria. El espectador, además, los considera ingeniosos, por lo que no los rechaza de inmediato. El mayor éxito de un eslogan es que los consumidores lo repitan.

3. Logotipo

De forma genérica, es toda representación gráfica de una marca. Es un conjunto de símbolos, formas, colores y letras que se asocian a una marca y que reflejan la identidad corporativa de la misma.

El logotipo estará presente en cualquier interacción entre la empresa o producto y el cliente, antes de la venta, durante la venta, durante la utilización del producto, y posiblemente al inicio del siguiente ciclo.

El logotipo puede afectar a este proceso, facilitándolo o dificultándolo. De ahí la importancia de prestar mucha atención al diseño de la imagen, de modo que sea atractiva y profesional, y se pueda identificar y recordar fácilmente.

4. Empaque o envoltorio

El empaque es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; pero, además, también es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente.

Meyers y Gerstman mencionan en su libro "El Empaque Visionario" que existe un viejo dicho que afirma que el empaque es el producto. Esto es especialmente cierto con muchos empaques de alimentos, medicinas y cosméticos en los cuales el producto en sí quizá sea un polvo, un líquido o cualquier otra cosa carente de atractivo. De ser así, el empaque es el que logra la venta.

5. Banner

Un banner es una forma de publicidad en Internet que consiste en incluir una pieza publicitaria gráfica dentro de una página web. Su objetivo fundamental es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión. En principio, cualquier sitio web puede incluir la publicación de banners y otros formatos

publicitarios, aunque suelen ser los sitios con contenidos de mayor interés, con una fuerte especialización o con grandes volúmenes de tráfico, los que atraen las mayores inversiones de los anunciantes.

6. Afiches

El afiche es un texto relevante e interesante, de fácil acceso a la lectura, de lenguaje sencillo y preciso, que ayudará a presentar ideas frente a un gran número de personas poniendo en juego la creatividad. El afiche es un texto por medio del cual se difunde un mensaje con la intención de promover un servicio o producto, o bien, para invitar a participar en algo o actuar de cierta forma. El objetivo es convencer al lector de algo determinado. Se caracteriza por que puede ser leído rápidamente capturando la atención del lector. Es capaz de cumplir varias funciones logrando, a través de él, interactuar y comunicarnos con el exterior.

7. Medios Publicitarios

Los medios publicitarios son todos aquellos lugares de los cuales la publicidad puede hacer uso para colocar anuncios, los nuevos medios publicitarios han surgido ante la necesidad del consumidor, es por esta razón que la publicidad ha tomado otro rumbo y ha ido evolucionando desde los spots de 30 segundos en televisión hasta el manejo de redes sociales para colocar anuncios publicitarios, todo esto con el fin de mantener una relación directa con el consumidor, el mismo que sabrá en qué momento quiere tener un contacto con la marca de un producto/servicio.

A continuación, se muestra la lista de los medios publicitarios utilizados por las empresas como estrategia de marketing.

i) Periódicos

El periódico es un medio de comunicación que se publica conforme a fechas específicas, generalmente se imprime uno diferente por día con la información más relevante, estas publicaciones son periódicas y su nombre deriva de este hecho.²⁹

ii) Televisión

La televisión es el medio publicitario en el que actualmente se gasta la mayor cantidad de recursos en publicidad, esto debido al gran alcance y eficacia en el logro de metas del enfoque publicitario de las campañas que se realizan. De igual manera es el medio de más alto costo por lo que no cualquier marca puede publicitarse en televisión, el precio es variado dependiendo el programa, canal y horario, su costo es por segundo.

iii) Radio

A pesar de que el uso de la radio se encuentra en descenso, aún sigue siendo un medio importante para la publicidad, sobre todo cuando son campañas locales, la radio es un gran elemento para publicitar eventos únicos como conciertos y eventos públicos.³⁰

iv) Internet

“Una amplia red de redes de cómputo que conecta a usuarios de todo tipo entre sí y con una almacena de información increíblemente grande”³¹. Es un medio moderno de dar a conocer los distintos productos que las empresas ofrecen a los clientes y público en general por medio de las distintas redes sociales como: Facebook, WhatsApp, Correo electrónico, Pagina Web etc.

²⁹ Michel Guillermo, Para leer a los medios, radio, cine y t.v., Editorial Trillas, Mexico, 1990, pág. 67

³⁰ idem

³¹ (Kotler P, Armstrong G. 2008, P 27)

K. DEFINICIÓN Y CONCEPTOS BÁSICOS DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO

1. 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”. José-Cruz, Lucas-Amaya, Miguel-Hernández (2003).

“El término calzado se utiliza para designar a todo aquel elemento que pueda ser utilizado para vestir y proteger los pies, no sólo de las inclemencias del frío, sino también para protegerlo de la suciedad, de las posibles lastimaduras y, además, para embellecerlo y darle estilo. El calzado existe desde hace siglos, aunque evidentemente las formas de calzado fueron variando con las épocas, así como también la funcionalidad del mismo, siendo hoy quizás igual de importante el aspecto estético que el higiénico.”³²

El vocablo **zapato** viene del turco «zabata». La real academia define zapato como calzado o zapatilla, que su altura no sobrepasa el tobillo, con una parte inferior que posee una suela de cuero u otro material y el resto de dicho calzado es hecho de piel, fieltro, paño u otro tejido. En otras palabras, un zapato es una pieza de vestir, utilizado por las personas con la finalidad de proteger sus pies mientras caminan, o realizan diferentes tareas, pero además de eso, en la actualidad se usan como un elemento de decoración. Tradicionalmente en la antigüedad los zapatos eran hechos de cuero, madera o tela, pero al correr de los años, cambiaron dichos materiales por caucho y plástico. (Anónimo, 2019).

³² Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Decimocuarta edición, Op.cit, pág.478.

2. Partes del zapato

Un zapato está compuesto por varios componentes, tal y como son:

- Goma.
- Cordones.
- Suela.
- Y demás materiales y accesorios.

3. Tipos de Calzado

Zapatos de Hombre: Cuando se habla de zapatos para hombres, siempre se imagina un zapato de suela lisa con un ligero taco, por lo regular plano y con amplio campo. Pero si bien es cierto que con el paso de los años el zapato de hombre al igual que el de mujer, también ha tenido su evolución, revolucionando sus modelos y diferentes estilos, en tamaños y forma dependiendo el gusto y la comodidad requerida por el usuario.

Zapatos de Mujer: Si se habla de variedad y estilo en el mundo de la moda del calzado, entonces hay que mencionar los zapatos de mujer. El mundo de la moda en zapatos femeninos ha ofrecido diversos tipos desde que se crearon los primeros zapatos para las féminas.

- En la historia se registran que los zapatos de mujer comenzaron a surgir como **sandalias abiertas** de material en cuero y piel de animales. Más adelante los materiales fueron variando hasta que la diversidad fue aumentando cada vez más.

Zapatos de niño: Este tipo de zapato es muy variado, ya que incluye tanto modelos de niños como de niñas. Desde que los zapatos se iniciaron, fueron diseñados para la comodidad del infante, por lo general eran amplios y con gran campo, pero los diseños fueron evolucionando en avance con los tiempos.

Hoy en día se puede apreciar zapatos para niños y niñas con los mismos diseños que el de un adulto pero en forma miniatura. No obstante, los zapatos para los niños deben de ser acogedores y cómodos, para que el niño o la niña sientan que el arte de ponerse un calzado sea una experiencia placentera e inolvidable.

4. Características del calzado

Materiales para zapatos hay muchos, pero vamos a centrarnos en los principales que conforman la mayoría y los más recurridos siempre por la calidad que atesoran:

- **Cuero:** es el más popular, y se trata de la base para los zapatos de corte más elegantes y aporta elasticidad al zapato además de servir de aislante térmico para el pie. Uno de los mejores materiales para diseñar zapatos que existen tradicionalmente que, con su brillo particular, hará que tu zapato luzca siempre que lo cuidemos.
- **Piel:** es un material de zapato que aporta gran versatilidad en prestaciones. Es por ello que la piel es uno de los materiales de diseño de zapatos preferidos por las personas, ya que aportan al calzado flexibilidad y una altísima resistencia si se cuidan.
- **Tela:** la principal característica de la tela es la transpirabilidad que contiene, y se suele apreciar en mayor medida en zapatillas deportivas y en calzado de primavera y verano.
- **Poliéster:** entre sus principales características destacan la transpirabilidad y la elasticidad que aporta al zapato. Además, suele tener poco peso, algo que lo convierten en uno de los materiales de calzado más usado.

5. Fabricación³³

La fabricación del calzado como tal, se venía realizando de modo artesanal desde los inicios históricos, por lo tanto, en el proceso se sigue unos pasos elementales:

- i. Selección de las pieles o materiales.
- ii. Diseño, modelaje y patronaje. Es la primera fase de la fabricación o confección del calzado, en ella se dibuja el modelo a fabricar, se ajusta para la obtención del patrón base y se escalan los patrones para proceder al cortado de las piezas.¹
- iii. Cortado. De acuerdo al contorno que deberán adquirir las piezas. En esta sección se cortan las piezas que componen el material de corte y forro, además de su clasificación.
- iv. Preparación para el aparado. Rebaje y dividido de las piezas, principalmente de piel; picados de adorno; dobladillado de piezas de piel, así como otros trabajos previos al ensamblaje de las piezas.
- v. Guarnecido (también llamado aparado o respunte). Cosido de las partes cortadas.
- vi. Montado (también llamado *centrado*). Usándose una horma, que sirve de modelo de pie, a la hora de encajar las partes del zapato (puntera o pala, talón, suela, etc.).

A continuación, se define una serie de términos que generalmente son utilizados en la Industria de Calzado:

Costura: Es el método por el cual se unen 2 o más partes al perforarlas y entrelazar un hilo a través de ellas, normalmente con la ayuda de una aguja.”

Cuero Vacuno: “El cuero vacuno es la principal materia prima para la fabricación de calzado. El crupón es la pieza más robusta y grande, se encuentra a ambos lados de la columna vertebral. El cuello se utiliza para plantas y entre suelas; mientras que las faldas se usan para el cerco, topes

³³ Basado en el proceso productivo descrito por el dueño de Zapatería Yesira.

en las punteras, y contrafuertes. La piel de curtido vegetal es adecuada para el forro y para las piezas inferiores del zapato, mientras que el corte es mejor hacerlo con piel curtida al cromo.

Desarrollador de Calzado:

“Diferente al trabajo de diseñador de calzado, el trabajo de los desarrolladores es interpretar el dibujo y convertirlo en un zapato real que uno se puede poner en los pies. El desarrollador de calzado es el que escribe las especificaciones técnicas, verifica los planos, y se comunica con la fábrica. El trabajo de los desarrolladores consiste en hacer el zapato y evitar que los diseñadores hagan un zapato precioso que no se adapte bien. Los desarrolladores son los ingenieros de los prototipos de calzado, y los encargados de seguir el calendario marcado. Para ser desarrollador puede que empieces como un diseñador, aprendiz, o asistente.”

Desperdicio: “El desperdicio es el material perdido al cortar una pieza grande de un patrón. Por ejemplo, el patrón de bota clásica de senderismo que está cortado en una sola pieza, no se ajusta bien a la piel. Por tanto, todo el material que queda sin aprovechar se pierde.”

Empeine: “Es la parte de un zapato que cubre la parte superior del pie entre los dedos y la unión de la pierna.

Guarnecido de Materiales: “El guarnecido de materiales es una operación de ensamblaje que se realiza fuera del lugar de la cadena de montaje principal.”

Goma: “Material elástico y resistente obtenido principalmente por procedimientos químicos a partir de esa sustancia natural.”

Horma: “La horma es el molde con forma de pie que se utiliza para fabricar el calzado. Las hormas pueden ser de plástico, metal o madera.”

Lengüeta: “La lengüeta amortigua la parte superior del pie; está cosida a la pieza de la pala del zapato, y en ocasiones, también a las carrilleras.

Lona: “Es la fuerte, rígida, resistente y a menudo impermeabilizada de algodón o cáñamo que se utiliza básicamente para toldos, velas y fundas.”

MTO o Hecho por Encargo: “Hecho por encargo, más comúnmente encontrado con las siglas en inglés MTO, se refiere a producción especial de zapatos. Los zapatos hechos por encargo pueden ser para una tienda de calzado concreta, o para un distribuidor internacional. Este tipo de calzado generalmente requiere un tratamiento especial de color o material. El jefe de producto de los artículos MTO trabajará estrechamente con el jefe de ventas, el jefe de la línea de productos, los vendedores, y los diseñadores para crear nuevos productos. Los proyectos de MTO pueden llevarse a la venta rápidamente, ya que no requieren de un período de venta, o reserva concreta. Una vez confirmado el diseño, la orden se manda a la fábrica.”.

Ojete: “El agujero por el cual pasan los cordones y se atan las zapatillas.”

Plantilla: “La plantilla es la pieza de espuma acolchada sobre la que apoya el pie. Puede ser extraíble o pegada. En calzado de alta gama, este tipo de plantillas acolchadas son de espuma EVA o de PU moldeado, y las plantillas de calzado de gama baja suelen ser de EVA troquelada.”

Suela: “La suela es la pieza inferior del zapato que proporciona agarre y tracción. Generalmente está compuesta de goma, pero también pueden ser de espuma de alta densidad de PU, EVA, o cuero, como los zapatos de vestir de alta gama.”

Talón: “El talón es la parte del calzado que cubre el calcañar.”

L. MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL.

1. MARCO LEGAL QUE REGULA LA INDUSTRIA DEL CALZADO Y SUS ENTES RECTORES.

En este apartado se establecen las Leyes y Códigos consultados que están relacionados con el tema de investigación los cuales debe cumplir la empresa para que operen en el país de forma legal. **Cuadro 1.** Leyes y entes rectores

LEYES	INSTITUCIONES
<p>Constitución de la Republica de El Salvador</p>	<p>Sala de lo Constitucional, a través de la Corte Suprema de Justicia.</p> <p>En el Art.2 se reconoce que toda persona tiene derecho a la vida, a la integridad física y moral, a la libertad, a la seguridad, al trabajo, a la propiedad y posesión, y a ser protegida en la conservación y defensa de los mismos. Además, el artículo 44 establece que el Estado mantendrá un servicio de Inspección técnica de las normas de trabajo, asistencia, previsión y seguridad social. (Decreto Constituyente No. 038, del 15 de diciembre de 1983, publicado en el Diario Oficial No. 234, Tomo No. 281, del 16 de diciembre de 1983).</p>
<p>Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (Ley IVA)</p>	<p>Ministerio de Hacienda:</p> <p>El objetivo de la presente es la obtención de los ingresos en concepto de impuestos provenientes de la venta de bienes y servicios al consumidor final. (Decreto Legislativo No. 71, del 29 de julio de 2015, publicado en el Diario Oficial No. 146, Tomo No. 408, del 14 de agosto de 2015). Tiene como tarea Dirigir la administración</p>

	<p>financiera del Estado, proponer la política económica y financiera del gobierno en materias de su competencia y efectuar la coordinación y supervisión de las acciones que en virtud de ella se ejecuten... Administrar los recursos financieros del Estado.</p>
<p>Ley de Impuestos Sobre la Renta</p>	<p style="text-align: center;">Ministerio de Hacienda:</p> <p>Tiene como finalidad la obtención de la Renta de manera obligatoria para las personas naturales y Jurídicas. (Decreto Legislativo No. 762, del 31 de julio de 2014, publicado en el Diario Oficial No.142, Tomo No. 404, del 31 de julio de 2014).</p> <p>Por la presente ley se establece un impuesto que grava la utilidad de las personas, empresas, u otras entidades legales. El impuesto a la renta es la columna vertebral del sistema tributario porque liga el ahorro con la inversión, y tiene repercusiones sobre los incentivos en los mercados laborales y los emprendimientos.</p> <p>Art. 2.- "Se entiende por renta obtenida, todos los productos o utilidades percibidas o devengados por los sujetos pasivos, ya sea en efectivo o en especie y provenientes de cualquier clase de fuente, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Del trabajo, ya sean salarios, sueldos, honorarios, comisiones y toda clase de remuneraciones o compensaciones por servicios personales. b) De la actividad empresarial, ya sea comercial, agrícola, industrial, de servicio y de cualquier otra naturaleza; <p>Del capital tales como, alquileres, intereses, dividendos o participaciones; y</p>

	<p>c) Toda clase de productos, ganancias, beneficios o utilidades, cualquiera que sea su origen”.</p> <p>Las empresas, así como sus trabajadores están sujetos por sus actividades laborales, comerciales o de cualquier naturaleza al pago de impuestos en un cierto periodo.</p> <p>Art. 13.- “Para los efectos del cálculo del impuesto:</p> <p>a) La renta obtenida se computará por períodos de doce meses, que se denominarán ejercicios de imposición. Las personas naturales y jurídicas, tendrán un ejercicio de Imposición que comenzará el primero de enero y terminará el treinta y uno de diciembre”.</p> <p>Las personas y empresas que originen un hecho generador de impuestos, deberán acatar lo que se menciona en los diferentes artículos con relación a la imposición del ejercicio fiscal anual.</p> <p>La institución estatal que coordina el impuesto que grava la utilidad de las personas, empresas u otras entidades legales es el Ministerio de Hacienda (MH) y regula la Ley del Impuesto sobre la renta.</p>
<p>Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.</p>	<p>Centro Nacional de Registro:</p> <p>Art. 1.- “La presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias”.</p> <p>Es importante que la empresa tenga su propia</p>

	<p>marca por ser parte del patrimonio siendo un instrumento estratégico para posicionar sus productos o servicios en el mercado competitivo para ser reconocida ante sus consumidores, es necesario registrarla como propia y auténtica para evitar que exista la competencia desleal con otra.</p> <p>Art. 4.- “Las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, sonidos, olores o combinaciones y disposiciones de colores. Pueden asimismo consistir, entre otros, en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos, o de sus envases o envolturas o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes. Las marcas también podrán consistir en indicaciones geográficas.</p> <p>La empresa tiene libertad de crear su distintivo de marca, con sus características propias sin restricciones a su creatividad del producto que se está comercializando, distinguiéndose ante la competencia en el rubro del calzado La organización que administra y registra a las empresas públicas y privadas es el Centro Nacional de Registro (CNR) y es la encargada de regular la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.</p>
<p>Ley de Protección al Consumidor</p>	<p>Ministerio de Economía:</p> <p>Esta genera condiciones óptimas para incrementar la producción de bienes, propiciando a su vez la defensa de los intereses de los consumidores; asimismo, fortalece las</p>

condiciones del país para su incorporación en el proceso mundial de la globalización, garantizando la participación de la empresa privada en el desarrollo económico de la nación, fomentando la libre competencia y Confiriendo a los consumidores los derechos necesarios para su legítima defensa. (Decreto Legislativo No. 286, del 31 de enero de 2013, publicado en el Diario Oficial No. 34, Tomo No.398, del 19 de febrero de 2013).

La Ley de Protección al Consumidor, tiene por objeto proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores.

Art. 6.- “Los productos y servicios puestos en el mercado a disposición de los consumidores no deben implicar riesgos para su vida, salud o seguridad, ni para el medio ambiente, salvo los legalmente admitidos en condiciones normales y previsibles de utilización. Los riesgos que provengan de una utilización previsible de los bienes y servicios, en atención a su naturaleza y de las personas a las que van destinados, deben ser informados previamente a los consumidores por medios apropiados”. Asegurándose que se dé al consumidor un producto de excelente calidad que no perjudique su salud si no que lo beneficie.

Es primordial que el propietario formalice su compañía de la misma manera sus documentos, evitando inconvenientes a futuro en su expansión, contratos mercantiles y alianzas con terceros. (Tiendas que distribuyan su producto, proveedores, franquicias, etc.). La institución encargada de inscribir las matrículas de comercio de las empresas privadas como públicas es el

	Centro Nacional de Registro (CNR) utilizando la Ley de Registro de Comercio.
Ley de Registro de Comercio	<p>Centro Nacional de Registros:</p> <p>Que el Registro de Comercio debe tener como primordiales objetivos tanto proporcionar plena seguridad jurídica al tráfico mercantil, como asegurar los derechos de propiedad industrial y de propiedad literaria y garantiza el fiel cumplimiento de la función registral. (Decreto Legislativo No.642, del 12 de junio de 2008, publicado en el Diario Oficial No. 120, Tomo No. 379, del 27 de junio de 2008).</p> <p>La presente Ley establece la regulación en la inscripción de matrículas de comercio, balances generales, patentes de invención, marcas de comercio y fábrica y demás distintivos comerciales, nombres comerciales, derechos reales sobre naves, derechos de autor, y los actos y contratos mercantiles, así como los documentos sujetos por la ley a esta formalidad en el Registro de Comercio, oficina administrativa dependiente del Ministerio de Justicia.</p> <p>Art. 1.- “El registro de comercio es una oficina administrativa dependiente del Centro Nacional de Registros, en la que se inscribirán matrículas de comercio, locales, agencias o sucursales y los actos y contratos mercantiles; así como los documentos sujetos por la ley a esta formalidad; asimismo, se depositarán en esta oficina los balances generales, estado de resultados y estado de cambios en el patrimonio, acompañados del dictamen del auditor y sus respectivos anexos”.</p>
Ley del sistema de Ahorro de Pensiones	<p>Superintendencia del Sistema Financiero:</p> <p>Fiscaliza el cumplimiento de la normativa</p>

referente a los procesos de afiliación a las AFP y prestaciones que tienen sus afiliados.

Partiendo de la premisa que el Estado es el responsable de facilitar a los Salvadoreños los mecanismos necesarios que brinden la seguridad económica para enfrentar las contingencias de Invalidez, vejes y supervivencia, decreta la presente Ley, que regula específicamente lo relativo a la administración, gestión y control de las pensiones. (Decreto Legislativo No.1036, del 29 de marzo de 2012, publicado en el Diario Oficial No. 63, Tomo No. 394, del 30 de marzo de 2012).

La presente Ley tiene por objeto la regulación, coordinación de normas y procedimientos que deben de cumplir las instituciones del sector privado y sector público respecto a la administración de los recursos destinados a pagar las prestaciones a su personal y reconocerse a sus familiares en caso de riesgos laborales cubriendo invalidez común, Vejez y Muerte de acuerdo con esta Ley.

Art. 7.- "La afiliación al Sistema será obligatoria cuando una persona ingrese a un trabajo en relación de subordinación laboral. La persona deberá elegir una Institución Administradora y firmar el contrato de afiliación respectivo.

Todo empleador estará obligado a respetar la elección de la Institución Administradora hecha por el trabajador. En caso contrario, dicho empleador quedará sometido a las responsabilidades de carácter civil y administrativas derivadas de ello. Si transcurridos treinta días a partir del inicio de la relación laboral el trabajador no hubiese elegido la Institución Administradora, su empleador

	<p>estará obligado a afiliarlo en la que se encuentre adscrito el mayor número de sus trabajadores. Toda persona sin relación de subordinación laboral quedará afiliada al Sistema, con la suscripción del contrato de afiliación en una Institución Administradora. Afiliación”.</p> <p>El propietario está obligado a firmar contrato de afiliación que las personas elijan para cotizar durante estén trabajando en su empresa, respetando la elección de los trabajadores.</p> <p>Las instituciones que aplican esta ley son:</p> <p>La Institución que garantiza el otorgamiento, pago de Pensiones y el desarrollo de programas de Atención Integral es Instituto Nacional de Pensiones de los Empleados Públicos (INPEP).</p> <p>Una organización de derecho público que vela por el cumplimiento de las disposiciones legales aplicables al funcionamiento del sistema de pensiones es Superintendencia del Sistema Financiero</p> <p>La encarga de las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP) es el Sistema previsional de El Salvador.</p>
<p>Código de Trabajo</p>	<p>Ministerio de Trabajo y Previsión Social:</p> <p>Formular, dirigir y evaluar la política de generación de empleo e incremento del nivel de empleabilidad de la población, especialmente la población en condición de vulnerabilidad, en coordinación con otros entes competentes.</p> <p>Tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre el patrono y trabajador y se fundamenta en principios que tienden al mejoramiento de las condiciones de vida de los empleados. (Decreto Legislativo No. 707, del 12 de junio de 2014,</p>

	<p>publicado en el Diario Oficial No. 112, Tomo No. 403, del 19 de junio de 2014). El presente Código tiene por objeto armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos y obligaciones.</p> <p>Art. 1.- “El presente código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios a que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, especialmente en los establecidos en la sección segunda capítulo II, del capítulo II de la constitución. (7)”.</p> <p>Es fundamental que exista una buena relación entre el propietario de la empresa y sus trabajadores, fijar los derechos y obligaciones que deben de cumplir ambos, de esta manera respetar el Código de Trabajo estipulado por las Leyes del país.</p>
<p>Código Municipal</p>	<p>Alcaldía Municipal de San Salvador:</p> <p>Tiene como finalidad establecer los principios básicos y el marco normativo general que requieren los municipios para ejercitar y desarrollar sus obligaciones municipales. (Decreto Legislativo No.295, del 03 de marzo de 2016, publicado en el Diario Oficial No. 60, Tomo No. 411, del 4 de abril de 2016).</p> <p>La presente Ley tiene como objeto establecer el marco normativo, así como los procedimientos legales que requiere el Municipio para ejercitar y desarrollar su potestad tributaria.</p> <p>Art. 5.- “Serán sujetos pasivos de la obligación tributaria municipal, la persona natural o jurídica que realice cualquier actividad económica lucrativa en el municipio y que según la presente Ley está obligada al cumplimiento de las</p>

	<p>prestaciones pecuniarias sea como contribuyente o responsable.</p> <p>Para los efectos de la aplicación de esta Ley se consideran también sujetos pasivos las comunidades de bienes, sucesiones, fideicomisos, sociedades de hecho y otros entes colectivos o patrimonios que aun cuando conforme al derecho común carezcan de personalidad jurídica, se les atribuye la calidad de sujetos de derechos obligaciones también se consideran sujetos pasivos de conformidad a esta Ley, las instituciones autónomas, que realicen actividades industriales, comerciales, financieras y de servicios en el municipio, las alcaldías son las encargadas de hacer que se cumpla lo estipulado en el Código Municipal manteniendo siempre todo en orden.</p>
--	---

Figura N° 4. MARCO LEGAL QUE REGULA LA INDUSTRIA DEL CALZADO Y SUS ENTES RECTORES.



Fuente: equipo de investigación

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DEL POSICIONAMIENTO DE LA LINEA DE ZAPATOS PARA CABALLERO DE LA EMPRESA “ZAPATERIA YESIRA” EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. General.

- a) Realizar un diagnóstico de la empresa Zapatería Yesira a través de una investigación de campo que permita conocer como incrementar las ventas por medio del posicionamiento de una línea de zapatos de caballero.

2. Específicos.

- a) Utilizar técnicas e instrumentos de recopilación de información con la finalidad de tener datos útiles que permitan medir los elementos involucrados en la decisión de los clientes al momento de comprar calzado.
- b) Elaborar un análisis FODA que permita conocer la situación actual de la empresa para percibir los factores internos y externos que pueden influir en el éxito o fracaso de introducir una nueva línea de calzado.
- c) Analizar la información de los datos obtenidos de los instrumentos para plantear conclusiones y recomendaciones que permitan tener de una manera amplia los beneficios y los obstáculos que tiene que superar la empresa para ser competitivo como proveedor de calzado.

B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La realización de un diagnóstico permitirá conocer la situación actual, los gustos y preferencias de los consumidores y sobre todo los requerimientos fundamentales para que un productor de calzado se convierta en su proveedor, al realizar esto se podrán proponer estrategias para incentivar el progreso de la empresa

"Zapatería Yascira",y así ésta genere beneficios económicos en concepto de ventas. Por otra parte, conlleva a asociar diferentes áreas de la administración, lo cual será útil para el equipo investigador, ya que se podrán aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera

C. MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

Se realizará una investigación apoyada en el método científico ya que se ocuparán métodos e instrumentos para realizar un estudio objetivo de la problemática donde la información recopilada será de carácter relevante de modo que ayuden a reformular los conocimientos que ya se poseen de manera sistemática del sector calzado en El Salvador.

1. Métodos

En la realización del trabajo de investigación se empleó el método científico, se entiende como el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación, los cuales se emplearon para obtener información concretan tanto de la administración de la zapatería como de los consumidores del centro histórico del municipio de San Salvador. Los métodos auxiliares para la realización del trabajo de investigación son:

a) Analítico

Con el análisis realizado se muestra la problemática central de la investigación en lo referente al incremento de las ventas por medio del posicionamiento de una línea de zapatos de caballero, pero esto solo es posible analizando los aspectos más relevantes que conforman un plan de mercadeo, sobre todo los que juegan un papel importante al momento de comercializar un nuevo producto.

b) Sintético

En consecuencia, una vez establecidos los factores involucrados en el estudio, se diseña un Plan de Mercadeo enfocado a incrementar las ventas por medio del posicionamiento de una línea de zapatos de caballero; tomando como base para el diagnóstico, las estrategias que permitan dicho incremento en las ventas.

c) Deductivo

“Consiste en extraer una conclusión con base en una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas” ³⁴

En la investigación dicho método contribuyó a realizar conclusiones para el caso particular de la Zapatería Yesira a partir de factores generales que afectan la demanda.

2. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó fue el descriptivo, debido que se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

3. Diseño de la investigación

El diseño de investigación que se utilizó fue el no experimental, debido a que fue un estudio donde, no se controló ninguna variable, sino que los acontecimientos fueron observados dentro del contexto natural en que se desarrollaron.³⁵

³⁴ Guillermo Westreicher, 19 de mayo 2022 Método deductivo. Economipedia.com

³⁵ Sampieri Roberto, 2010, pág. 149)

4. Técnicas e instrumentos de recolección de información.

a) Técnicas

La técnica que se utilizó en la investigación es la encuesta esta es “una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos seleccionados. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de la población”.

1. Encuesta.

Conjunto de preguntas elaboradas con el fin de recopilar información que aporte al estudio y obtener un panorama real de la situación actual. Esta técnica sirvió para recolectar datos de los consumidores de zapatos quienes fueron encuestados en los alrededores del centro histórico del municipio de San Salvador, con el objetivo de conocer estados de opinión, ideas, preferencias y sus hábitos de consumo relacionados a dicho producto, además se recopiló la información necesaria que ha permitido saber cuál es la demanda sobre este producto y las características que el público espera del mismo.

2. Observación directa.

Esta técnica se aplicó en las instalaciones de la Zapatería Yesira mediante la observación se permitió conocer la realidad a través la percepción directa de los objetos de investigación obteniendo información no conocida y conocimientos tal y como se dan en la realidad de la empresa a fin de verificar los procedimientos requeridos para la elaboración del calzado artesanal.

b) Instrumentos

El instrumento que se utilizó es el cuestionario el cual estaba dividido en dos secciones, la primera sección fue generalidades, compuesto por 4 preguntas y la segunda sección de conocimientos sobre la empresa, el estudio realizado

estuvo compuesto de 22 preguntas las cuales se puede ver en (anexo 1).

i) Cuestionario

Para el desarrollo de la encuesta se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario, el cual se estructura con una serie de preguntas cerradas, abiertas y de opción múltiple, para tal efecto, se estimó formular 22 preguntas, y se utilizaron los datos para su respectiva tabulación, análisis e interpretación de la información que de ellos se obtuvo.

ii) Lista de cotejo

En este instrumento se utilizó la observación directa donde se observaron las instalaciones de la empresa, su capacidad instalada, maquinaria, volúmenes de producción y se evaluó con mayor precisión las características del producto, así como de su calidad, presentación y comercialización.

5. Fuentes de información.

a) Primaria:

Comprende toda la información proporcionada por la empresa y la que se recopila de la investigación de campo por medio de encuestas.

b) Secundaria:

Esta información es aquella obtenida por medio de registros de datos estadísticos como fundamento bibliográfico como lo son libros, revistas, trabajos de graduación, sitios web; que facilitaron la obtención de elementos teóricos para el desarrollo de la investigación.

- ✓ Instituciones Gubernamentales: Ministerio de Economía (MINEC) y sus dependencias (DIGESTYC, CONAMYPE)
- ✓ Instituciones Autónomas: Universidad de El Salvador (UES)

6. Ámbito de investigación.

La investigación estuvo determinada por las pequeñas empresas de calzado artesanal, las cuales están ubicadas en el centro histórico del municipio de San Salvador, así como los clientes del artículo de la misma localidad.

7. Unidades de análisis.

Según Hernández Sampieri, la unidad de análisis es "quienes van a ser medidos".³⁶ Los cuales pueden ser objetos, sucesos o comunidades de estudio.

Para este caso la unidad de análisis será:

a) Grupo de mujeres y hombres que están dispuestos a adquirir la línea de calzado para caballeros elaborados de manera artesanal, que oscilan entre los 18 a más de 50 años de edad.

b) Propietario de la zapatería Yesira, del municipio de San Salvador. Tomando como información principal para conocer la situación actual de la Zapatería Yesira

8. Determinación del Universo y Muestra

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población.³⁷

³⁶ Sampieri Roberto, Metodología de la investigación 6ta Edición, (2003, pág. 117).

³⁷ Metodología de la investigación 6ta Edición-Roberto Hernández Sampieri

a) Universo.

La población o universo está conformada por todos los elementos o sujetos en estudio que poseen las mismas características o cualidades que están sujetas a la investigación, los cuales fueron observados en el estudio de campo. Los universos del trabajo de investigación son los siguientes:

- 1- El primer elemento de estudio fue el gerente de la Zapatería Yascira, quien brindará la información necesaria e importante para la investigación.
- 2- En el segundo elemento de investigación se tomó a los consumidores finales en el municipio de San salvador.

Mapa de los distritos del municipio de San Salvador.

Figura N° 5: Mapa de división de distritos del Municipio de San Salvador.



Fuente: Alcaldía Municipal de San Salvador

El siguiente cuadro muestra la población por distrito y económicamente activa del municipio de San Salvador. De acuerdo al censo de población y vivienda de la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC) (ver Anexo 10)

Cuadro N° 2 Población Económicamente Activa por distrito.

Distrito	Población por distrito
CH	9,738
1	35,868
2	69,978
3	32,741
4	42,918
5	113,672
6	32,132
TOTAL	337,047

Fuente: Realizado por el equipo de trabajo con información del censo de población y vivienda 2021 de la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC).

b) Muestra.

Para llevar a cabo la investigación se tomó la siguiente muestra:

Se procedió, para estimar el número de clientes en el municipio de San Salvador. Según la Gerencia de Desarrollo Social y las Delegaciones Distritales, se tiene que la población total del mismo es de 337,047 habitantes; por otra parte, la Dirección General de Estadísticas y Censos en su Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2021, establece que la Población Económicamente Activa equivale a un 48.38% del total de residentes.

Se consideró un nivel de confianza $(1-\infty)$ de 94%; el cual, representado en la Tabla de Distribución Normal, equivale a $Z=1.94$ y un error permisible de $\pm 10\%$.

De igual manera se aplicó una prueba piloto digital, cuyos resultados fueron:

$P= 0.80$ es la probabilidad de que los habitantes del municipio compren o hayan adquirido alguna vez calzado artesanal.

$Q= 0.20$ representa la probabilidad de que los habitantes del municipio no compren calzado artesanal.

Para efectos de cálculo, no procede la utilización de la fórmula para poblaciones conocidas; debido a que a partir de 10,000 elementos se considera como infinita³⁸. Por dicho motivo, se utilizó la técnica para determinar las muestras para poblaciones perpetuas, como sigue:

$$N = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

$$N = \frac{(1.94)^2 * (0.80) * (0.20)}{(0.10)^2}$$

$$N = 60 \text{ clientes}$$

c) Variables

“Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es

³⁸ Rojas, R. (2013, p.298).

susceptible de medirse u observarse”³⁹ Las variables a estudiar se obtuvieron de los objetivos específicos de la investigación (Cuadro 3). A continuación, se dan a conocer la definición de las variables utilizadas en el estudio:

Cuadro 3. Variables.

<i>Variable</i>	<i>Definición Teórica</i>
Posicionamiento	El posicionamiento es el lugar que ocupa la marca de la empresa en la mente de los consumidores en función de una serie de atributos del producto o con relación a otros productos de la competencia, e incluso a un producto que fuese ideal para el Cliente. (Olamendi, s.f.).
Preferencia	“las preferencias del consumidor suelen presentar unas características comunes, como la preferencia por productos novedosos y duraderos, cuya información esté presente y entendible de manera clara gracias a su packaging(envoltorio) especialmente y las acciones de marketing que lo rodean”. (Galán, 2020).
Estilo de Vida	Forma de vida relacionada con las necesidades, percepciones, actitudes, intereses y opiniones individuales. (Olamendi, s.f.).
Estrategia de Posicionamiento	Es un proceso en el que se diseña diferentes estrategias a la empresa o a una tercera o aún producto desde su imagen actual a la imagen que se desea que el cliente perciba. (MORAÑO, 2010).
Alianzas Estratégicas	“Una alianza estratégica es un plan de acción que define como una organización usará sus recursos -tangibles e intangibles- para lograr una mayor ventaja competitiva en el medio ambiente de los negocios en el que se desarrolla” (CONTRIBUTOR, 2020), agregando beneficios Mutuos para poder expandirse y beneficiarse ambas en el mercado en el que se desarrollan. (CONTRIBUTOR, 2020).

Fuente: elaborado por los autores.

³⁹ Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

D. PROCESAMIENTO ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

1. Tabulación.

La información obtenida mediante los instrumentos de recolección de datos fue procesada en una de las herramientas que es utilidad para realizar esta función como lo es Microsoft Excel, fueron presentados en tablas y gráficos, principalmente se hizo uso de circulares, debido a que son los que representan de mejor manera los datos conseguidos, lo cual de facilita el análisis y la interpretación de los datos; para el caso de la entrevista realizada al propietario de la zapatería Yesira, se elaboró un análisis de la información que contiene en detalle información de las respuestas otorgadas para la investigación.

2. Análisis e interpretación de los datos

Para concluir con el procesamiento de la información, se interpretó cada uno de los resultados a través de gráficos de pastel, tabla de frecuencias generada con los datos del cuestionario, con el cual se obtuvo un diagnóstico que facilitó comprender de mejor manera la problemática. Teniendo como base el análisis y la síntesis.

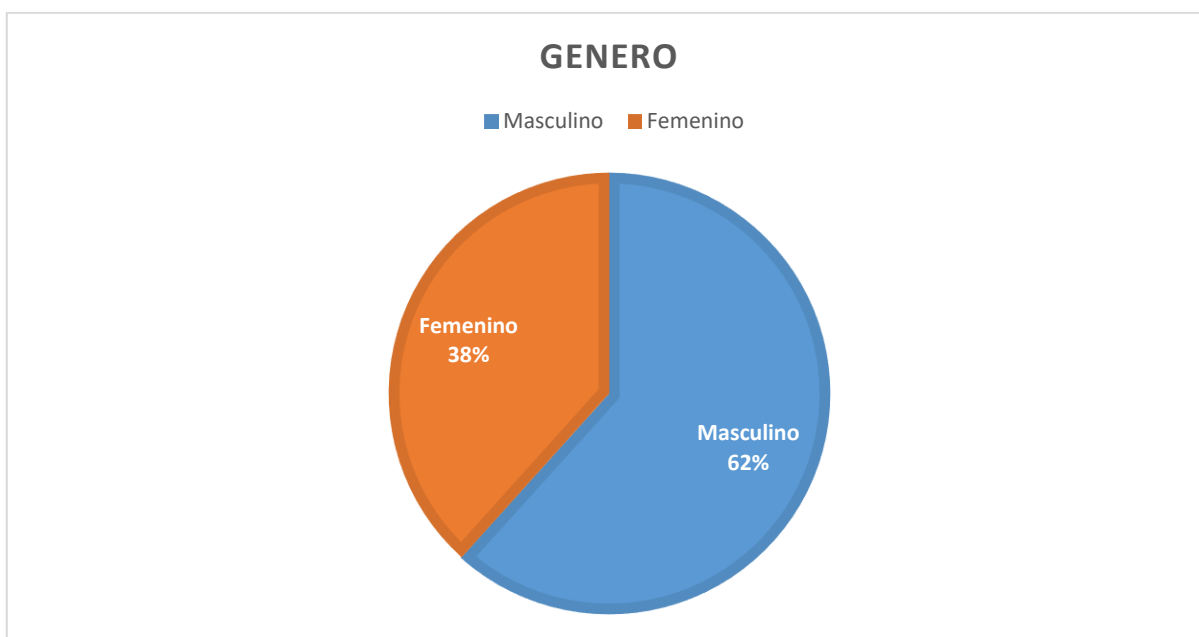
El número total de personas encuestadas fue de 60 en los alrededores de la Zapatería Yesira, usando la técnica para determinar las muestras para poblaciones perpetuas. Para el procesamiento de datos se utilizó el programa Excel fueron presentados en tablas y gráficos, principalmente se hizo uso de circulares; del total de personas encuestadas, 23 eran de género femenino y 37 del género masculino, la edad que predominó al momento de la encuesta fue de 25 a 35 años para ambos géneros; además, se determinó que la ocupación de los encuestados fue en su mayoría Empleados (32 encuestados), en segundo lugar, estudiantes (18 encuestados) y ama de casa (10 encuestados). Se indagó el

rango de ingresos para posibilidades de consumo de los encuestados, 25 entre el rango de \$100 a \$250, 20 entre el rango de \$250 a \$350, 8 entre el rango de \$350 a \$450 y por último de Más de \$450 con 7 encuestados.

1.- Género de la persona encuestada.

Objetivo: Determinar el género de los encuestados

TABLA Nº 1		
Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	37	62
Femenino	23	38
Total	60	100,00



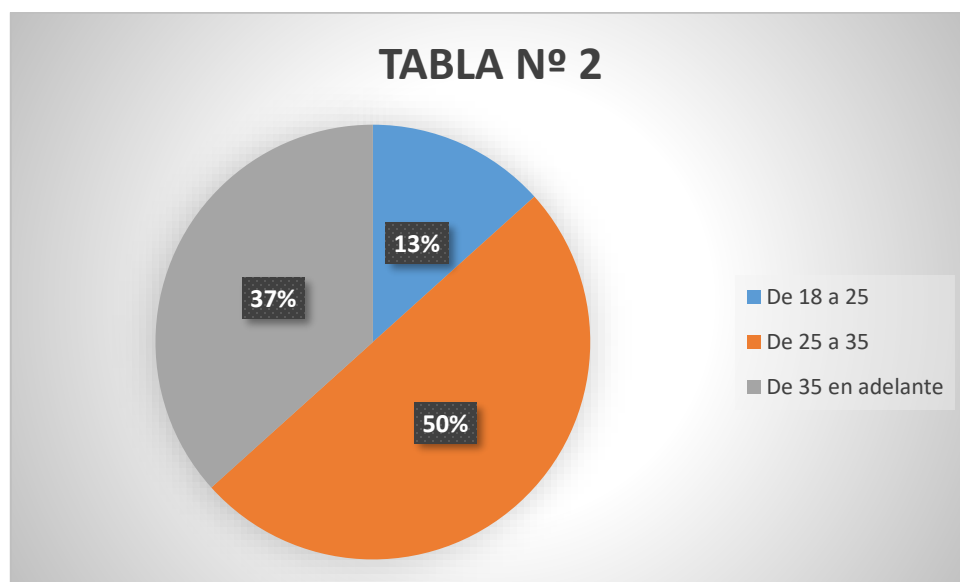
Interpretación: De un total de 60 personas abordadas, se determinó que más de la mitad eran del género Masculino y el resto del Femenino, por lo tanto, se deduce que existe una mayor afluencia masculina que compra calzado artesanal en el municipio de San salvador, por lo cual, las empresas podrían optar por seguir

manteniendo tendencias en el producto para dama y además lanzar líneas atractivas para caballeros para mejorar la afluencia de éstos.

2.- Edad de la persona encuestada

Objetivo: Saber cuáles son los rangos de edad de los consumidores encuestados

TABLA N° 2		
Rangos de edad	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25	8	13
De 25 a 35	30	50
De 35 en adelante	22	37
Total	60	100,00

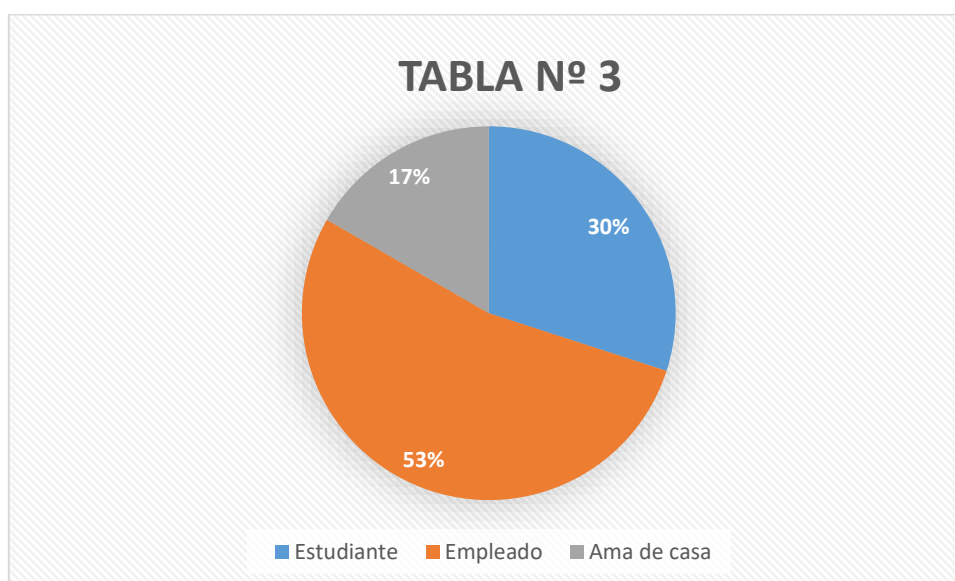


Interpretación: Se puede determinar que las edades de las personas que compran el producto en el municipio, en su mayoría se encuentran en el rango de 25 a más de 35 años, dicha categoría ocupa el cincuenta por ciento de la muestra, lo cual se deduce que la mayoría de compradores de calzado en el municipio son adultos, por lo que se debe enfocar en fabricar los estilos que el segmento mayoritario prefiere.

3.- Ocupación actual de los/as encuestados.

Objetivo: Determinar el porcentaje de personas cuyo oficio o profesión represente generación de ingresos para consumo.

TABLA Nº 3		
Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	18	30
Empleado	32	53
Ama de casa	10	17
Total	60	100,00

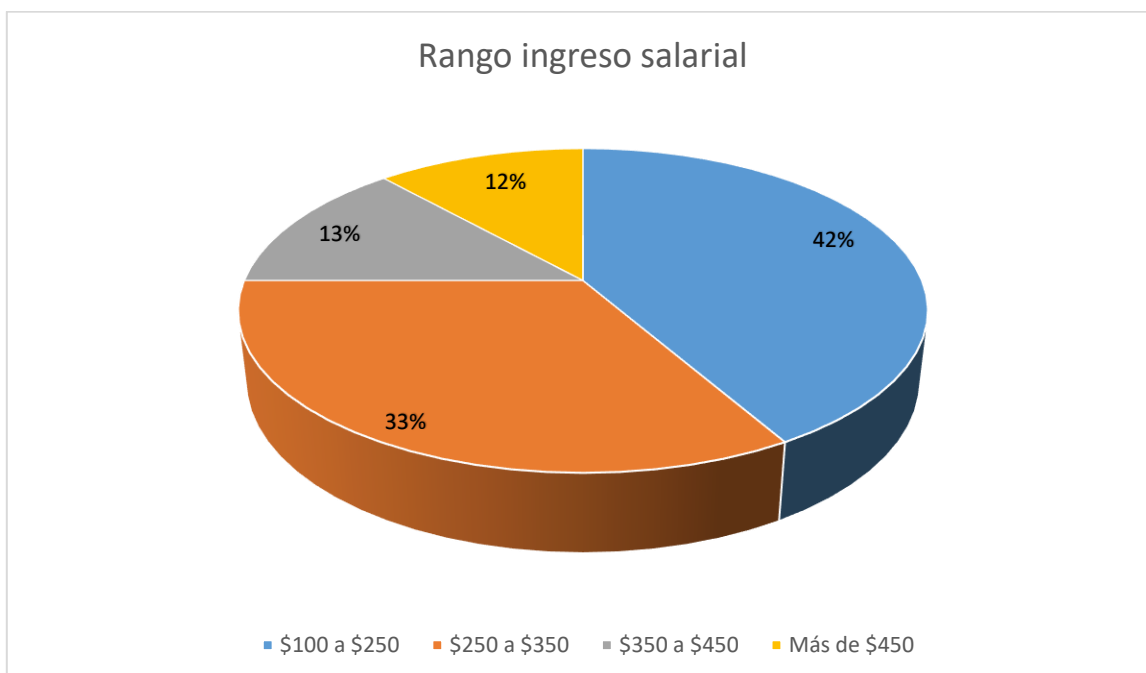


Interpretación: De acuerdo al gráfico el 53% de las personas encuestadas son empleados, es decir pertenecen a la clase obrera que en la actualidad dispone de una plaza fija dentro de una empresa u organización, el 30% son estudiantes ya sea de educación media o superior, un 17% son ama de casa. Por lo tanto, se cuenta con un mercado económicamente activo, y en su mayoría, de quienes fueron encuestado/as tienen un empleo estable lo que representa existencia de entradas de efectivo dado un salario fijo y por ende se convierten en personas actas económicamente para consumo, seguido por personas que se dedican a estudiar y en menor proporción personas amas de casa.

4.- Rango de nivel de ingresos de los/as encuestados.

Objetivo: Determinar el porcentaje de personas cuyo rango de ingresos represente para consumo.

TABLA N° 4		
Rango ingreso salarial	Frecuencia	Porcentaje
\$100 a \$250	25	42
\$250 a \$350	20	33
\$350 a \$450	8	13
Más de \$450	7	12
Total	60	100,00



Interpretación: Se indagó el rango de ingresos determinando así el precio que estaría dispuesto a pagar por adquirir Zapatos en sus compras, 25 encuestados entre el rango de \$100 a \$250, 20 entre el rango de \$250 a \$350, 8 entre el rango de \$350 a \$450 y por último de Más de \$450 con 7 encuestados.

E. DIAGNÓSTICO DE LA ZAPATERIAS PERTENECIENTES AL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

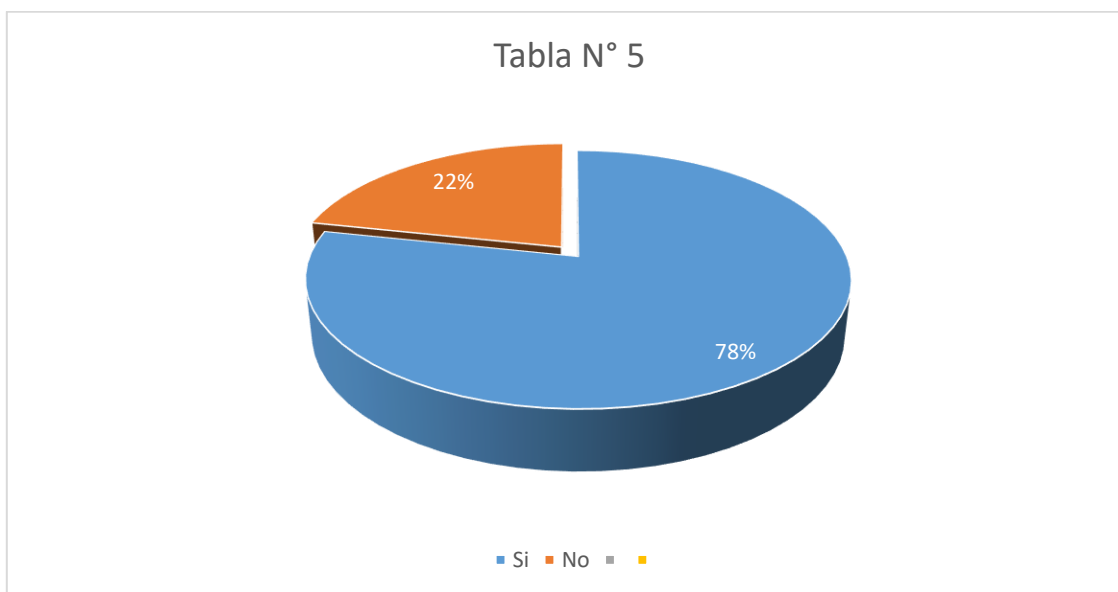
a) Posicionamiento de la Marca Yascira.

Para el análisis de los resultados se determinó el posicionamiento que tiene la marca YESIRA en la mente de sus clientes actuales, o de aquellos que han escuchado de la marca.

5. ¿Conoce usted el calzado elaborado por los artesanos nacionales?

Objetivo: Evaluar el conocimiento del calzado elaborado por los artesanos para que las personas encuestadas compren zapatos, esto proporcionará una escala de estimación en que se venden en las zapaterías.

TABLA Nº 5		
Conocimiento	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	78
No	13	22
Total	60	100,00

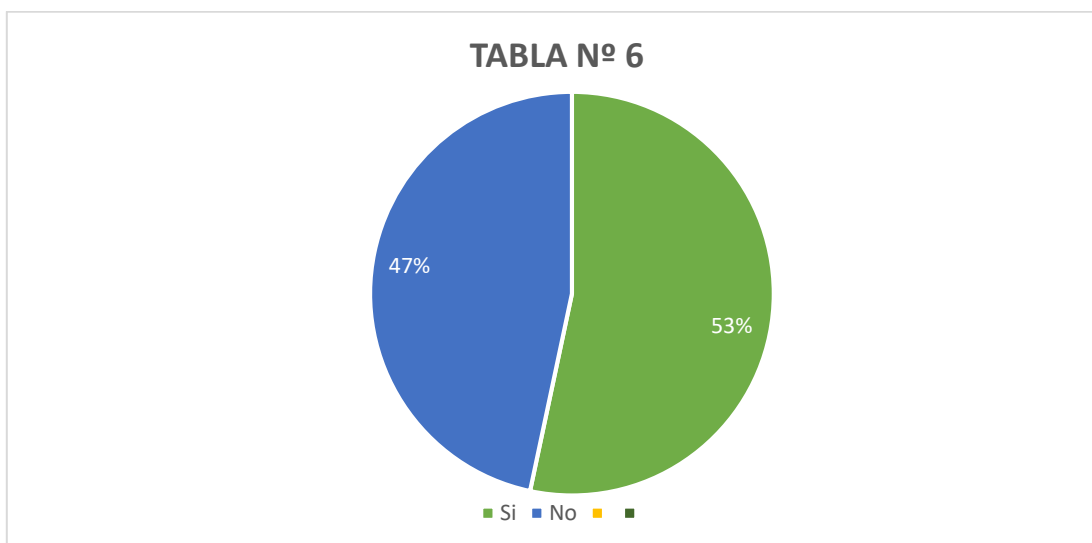


Interpretación: Para comenzar, se determinó que del total de 60 personas que fueron encuestadas, solo el 78% que representa a 47 personas tienen conocimiento de calzado elaborado por los artesanos nacionales, seguido de encuestados que no conocen con un 22% siendo 13 personas (Tabla 5).

6. ¿Ha adquirido usted calzado elaborado por los artesanos nacionales?

Objetivo: Analizar si las personas encuestadas compran calzado artesanal, de esta manera conocer la demanda que puede llegar a tener este producto.

TABLA N° 6		
Adquisición calzado artesanal	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	47
No	28	53
Total	60	100,00



Interpretación:

Buena parte de personas encuestadas concuerdan que a nivel personal compran zapatos artesanal para toda la familia esto se ve representado en los resultados de la encuesta con un 53%, este tipo de compra se ve impulsado por las personas hacia una mejor comodidad y precios accesibles.

7. ¿Cómo cree usted que es la calidad del calzado nacional elaborado por los artesanos?

Objetivo: Valorar la opinión de los consumidores acerca de la calidad del calzado artesanal para la elaboración del calzado para caballeros.

TABLA N° 7		
Calidad	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	28	47
Bueno	25	42
Regular	5	8
Malo	2	3
Total	60	100,00

TABLA N° 8		
Mes de Compra de calzado	Frecuencia	Porcentaje
a) Enero -Marzo	18	30

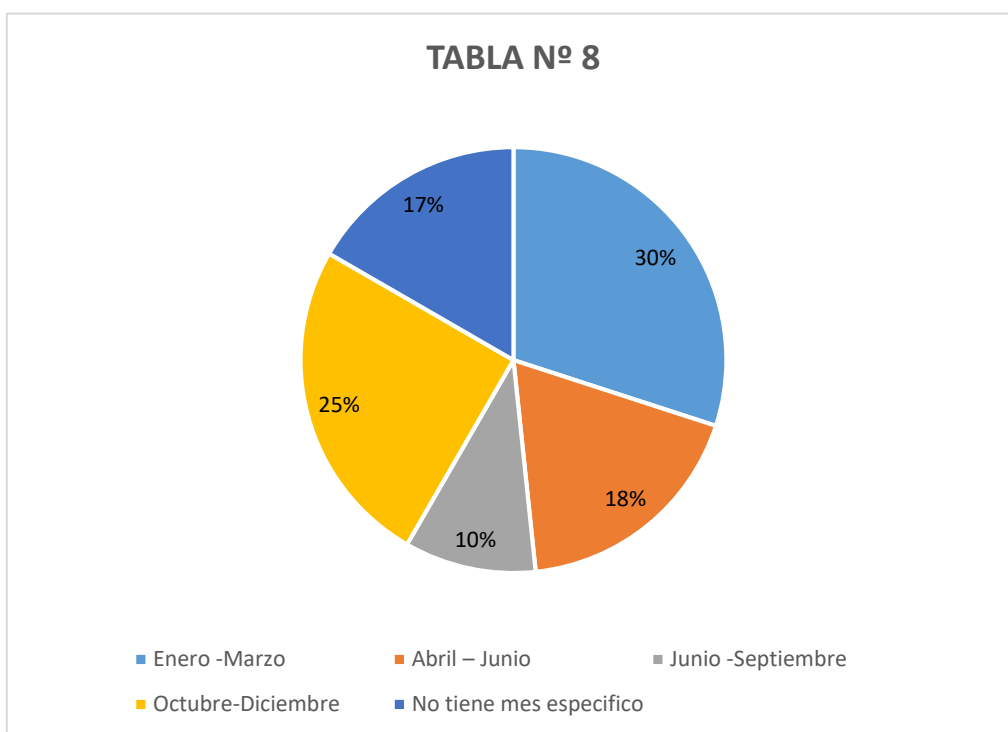
Interpretación:

Analizando la calidad del calzado artesanal, se obtuvo que el 47% de los encuestados contestaron que el calzado artesanal es de muy buena calidad, seguido de los 25 encuestados con un 42% afirmando que la marca es de Buena calidad, se puede observar el resto de datos en la (Tabla N°7).

8. ¿En qué meses acostumbra usted a comprar calzado?

Objetivo: Establecer en que tiempo las personas adquieren calzado y con esto tener una idea de cuánto tardarían en comprar más en las Zapaterías.

b) Abril – Junio	11	18
c) Junio Septiembre	6	10
d) Octubre – Diciembre	15	25
e) No tiene mes específico	10	17
Total	60	100%



Interpretación:

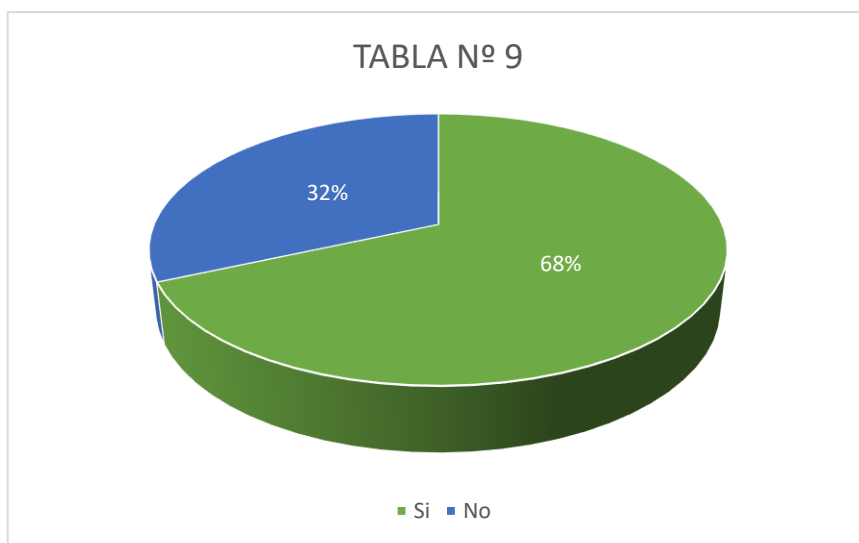
En nuestro país no se cuenta con una cultura de consumo de calzado como en otras partes del mundo esto ocasiona que se tenga la idea de que no se adquiera a mensual, pero al encuestar a los compradores del municipio de San Salvador, con un 30% se determinó que si adquieren más calzado entre los meses de Enero a marzo, caso contrario existen personas que lo

adquieren de manera esporádica no tienen un mes en específico, esto da la pauta de que si necesitan de calzado las adquirirán de manera frecuente en distintos meses, pronto comprarán más en las zapaterías.

9. ¿Considera usted que los precios actuales del calzado son accesibles?

Objetivo: Conocer si los precios actuales del calzado son adecuados.

TABLA Nº 9		
Precios accesibles	Frecuencia	Porcentaje
Si	41	68
No	19	32
Total	60	100,00



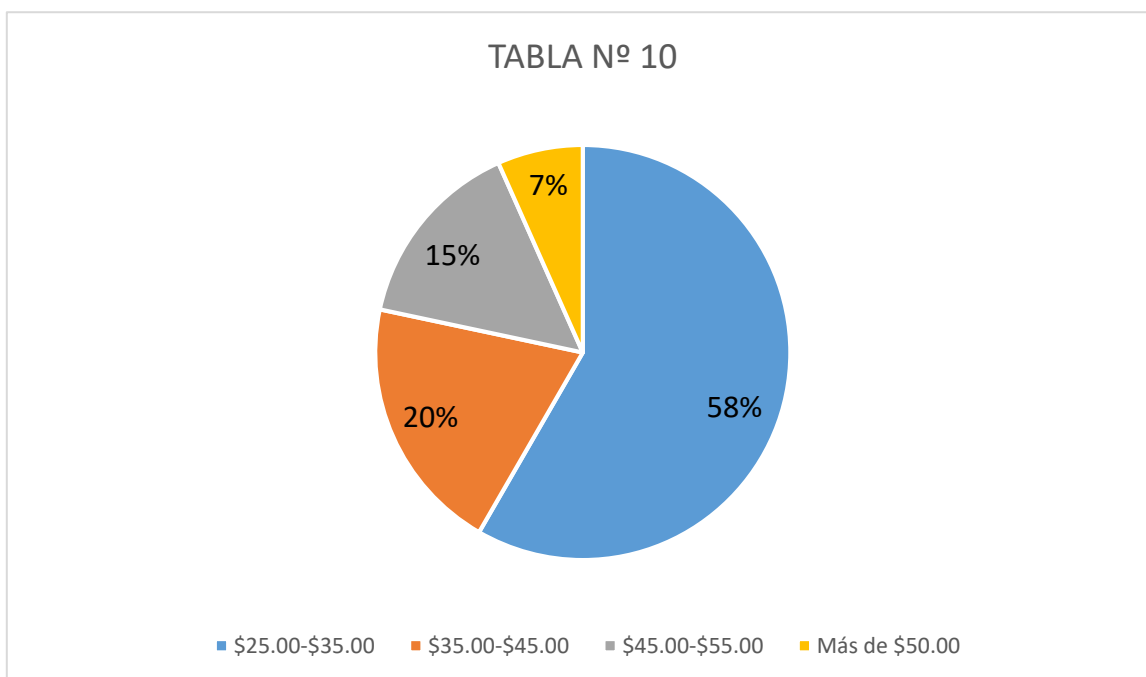
Interpretación:

Analizando si los encuestados consideran el precio del calzado adecuado al valor percibido, el 68% de los encuestados en general, contra un 32% de los encuestados que no están conformes con el precio del calzado.

10. Entre los rangos que se presentan a continuación ¿Cuál ha sido el precio que ha cancelado por el calzado adquirido?

Objetivo: Especificar el precio que pagan los consumidores en la compra de calzado con el propósito de establecer un costo aceptable de una nueva línea de zapato.

TABLA N° 10		
Precio	Frecuencia	Porcentaje
\$25.00-\$35.00	35	58
\$35.00-\$45.00	12	20
\$45.00-\$55.00	9	15
Más de \$50.00	4	7
Total	60	100,00



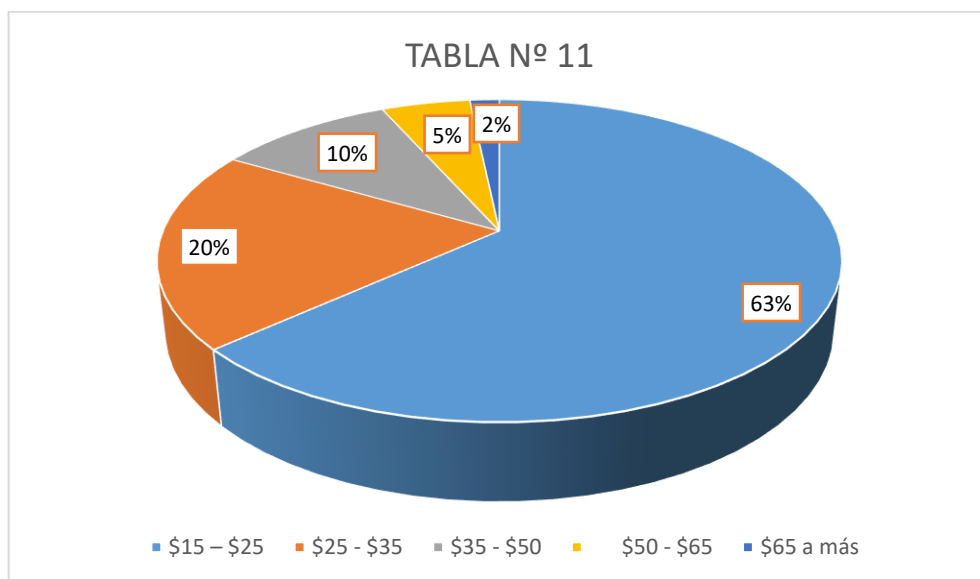
Interpretación:

De un total de 60 personas encuestadas el mayor porcentaje del 58% opinó que el rango de dinero que ha cancelado por el calzado esta entre \$25.00 a \$35.00. Mientras que un 7% estaría dispuesto a pagar un valor más alto de \$50 por la calidad y comodidad del calzado. Se puede observar una inclinación por el precio más bajo en la compra de calzado, es importante destacar el prestigio de la marca que influye en la adquisición de un determinado producto, cubriendo sus necesidades de ahorro, calidad del producto.

11. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un calzado nacional?

Objetivo: Medir la capacidad económica de los consumidores y por lo tanto estimar el valor monetario que estarían dispuestos a pagar por obtener su producto.

TABLA N° 11		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
\$15 – \$25	38	63
\$25 - \$35	12	20
\$35 - \$50	6	10
\$50 - \$65	3	5
\$65 a más	1	2
Total	60	100%



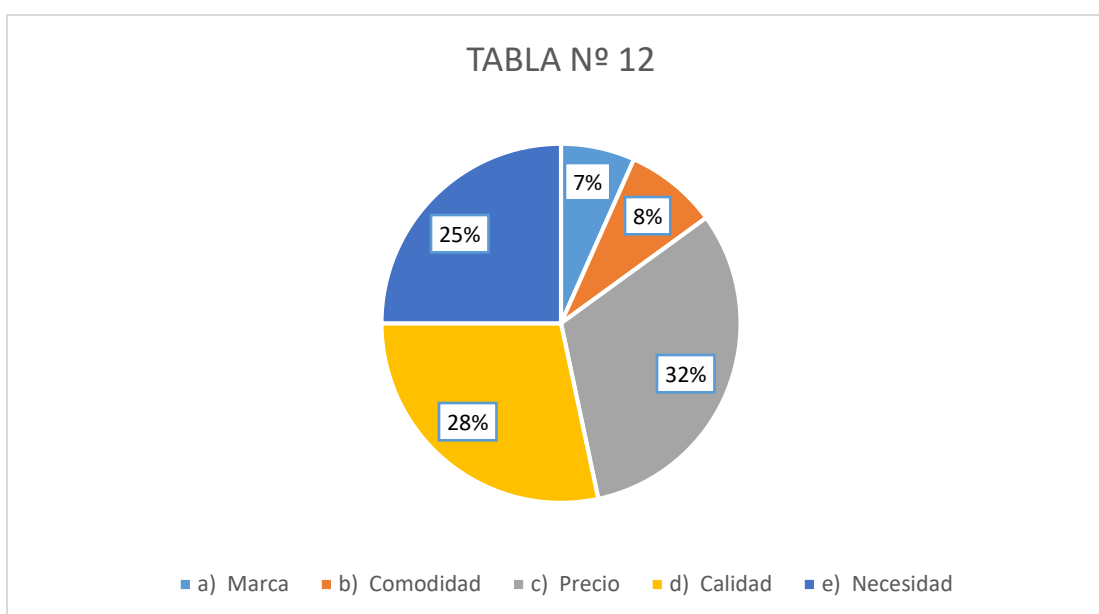
Interpretación:

De un total de 100% de personas encuestadas, se observa que el que obtuvo mayor porcentaje fue el rango de precio de \$15 a \$25, que los consumidores quisieran pagar por la compra de calzado. Se deduce que a menor precio se tendrá mayor demanda, además promover la nueva línea de calzado para caballeros a ese precio es casi seguro que el 63% de consumidores lo adquirirán debido que por diversas situaciones ese mismo porcentaje de personas no podrían pagar un precio superior al rango antes mencionado.

12. ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de comprar zapatos?

Objetivo: Investigar cuales son las características que buscan las personas encuestadas, esto permitirá verificar que es lo que influye en su decisión de comprar calzado.

TABLA Nº 12		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Marca	4	7
b) Comodidad	5	8
c) Precio	19	32
d) Calidad	17	28
e) Necesidad	15	25
Total	60	100%



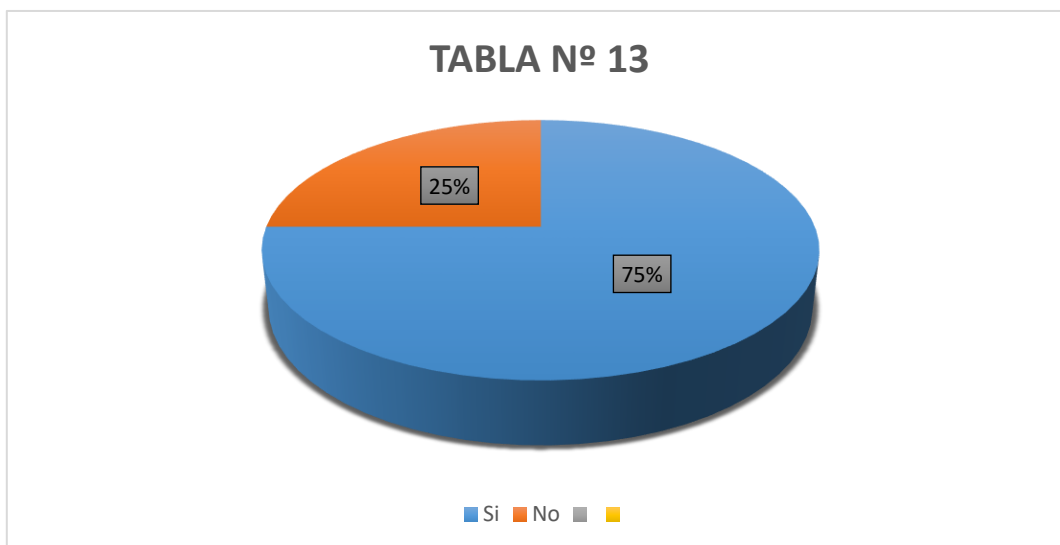
Interpretación:

Existen numerosas características, en los productos que son de mucha importancia al momento de comprarlo, en las respuestas antes presentadas el precio constituye con un 32% uno de los elementos más representativos a la hora de elegir un zapato, seguido de la calidad y necesidad. Sin dejar de lado la comodidad, y marca, se puede mencionar que estas influyen en la decisión del comprador de alguna manera.

13. ¿Es importante para Usted que un producto de calzado sea de marcas reconocidas?

Objetivo: Conocer en qué medida la marca influye sobre la compra del calzado.

TABLA Nº 13		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	75
No	15	25
Total	60	100,00



Interpretación:

Esta características, en el calzado es de mucha importancia al momento de comprarlo, ya que influye en la toma de decisión del comprador, en donde la marca importa y constituye con un 75%, decisión de 45 compradores influye de alguna manera en la compra de calzado.

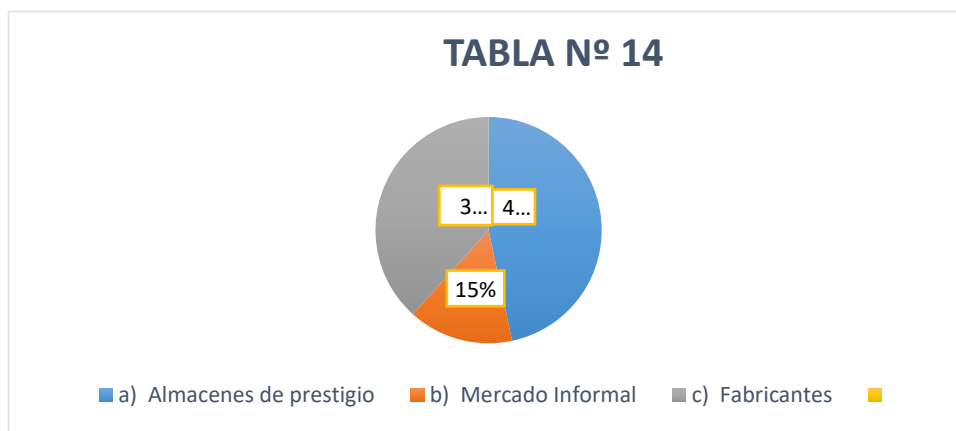
b) Preferencia de la Marca Yascira

Para el análisis de los resultados también se determinó la preferencia que tiene la marca YASCIRA de su producto en relación a la competencia directa y lugar de compra de los clientes.

14. ¿En qué lugar acostumbra a comprar su calzado?

Objetivo: Determinar en qué establecimiento acostumbran a comprar calzado los consumidores con el propósito de comprobar la facilidad que tienen de adquirir este producto en cada Zapatería.

TABLA N° 14		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Almacenes de prestigio	28	47
b) Mercado Informal	9	15
c) Fabricantes Directos	23	38
Total	60	100,00



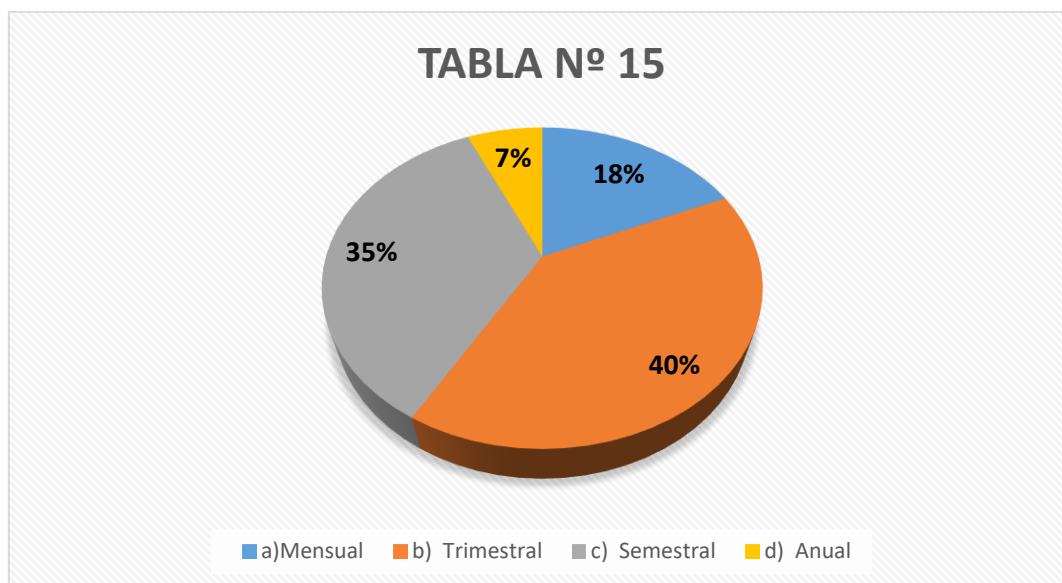
Interpretación:

Se percibe que el 47% de las personas encuestadas prefieren realizar sus compras en Almacenes de prestigio, por contar con una variedad de marcas de zapato, esto facilita a los consumidores elegir una específica en sus compras. Los Almacenes cuentan con diferentes proveedores tanto nacionales como internacionales permitiendo destacar las características internas y externas de sus establecimientos que hace agradable realizar las compras. Mientras un 15% adquiere en el mercado informal el calzado.

15. ¿Cada cuánto tiempo compra calzado?

Objetivo: Evaluar la frecuencia de tiempo que transcurre para que las personas encuestadas compren calzado esto proporcionará una escala de estimación en que se venden en las zapaterías.

TABLA Nº 15		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Mensual	11	18
b) Trimestral	24	40
c) Semestral	21	35
d) Anual	4	7
Total	60	100,00



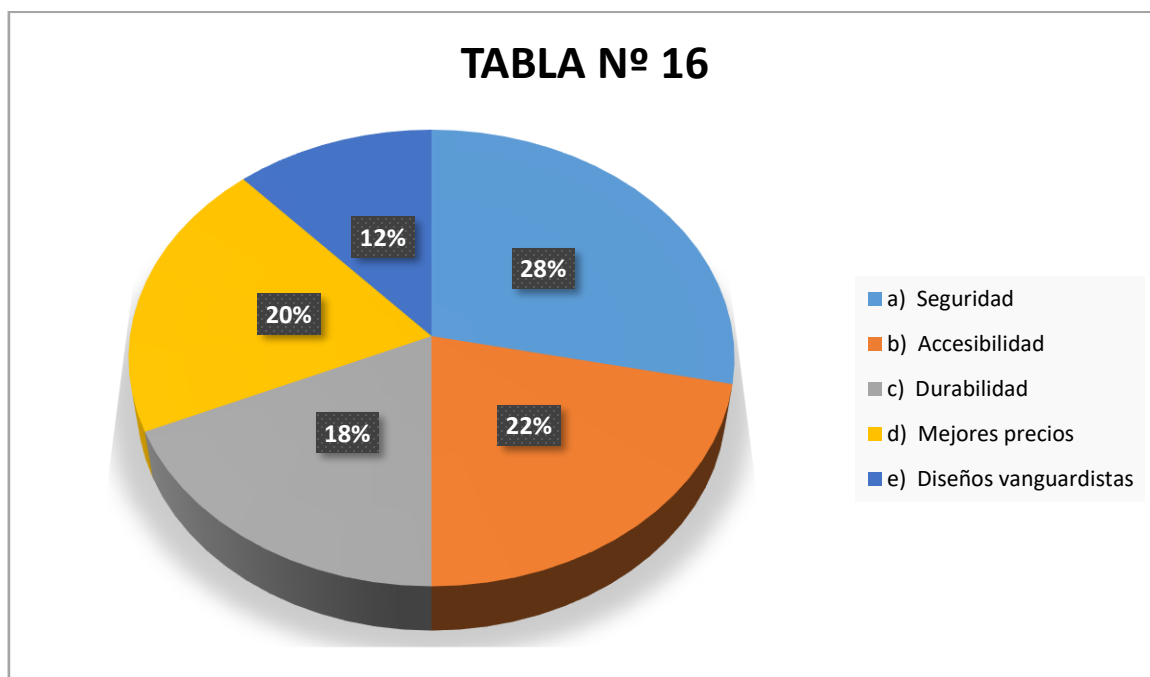
Interpretación:

Se observa que la compra de calzado no se realiza mensual es más frecuente trimestral con 40%, según los datos obtenidos el 18% lo realiza en ese tiempo mensual. En comparación con semestral con 35%.y anual con 7%.

16. ¿Por qué prefiere ese tipo de establecimientos?

Objetivo: Definir la preferencia de establecimiento de calzado (Almacenes de prestigio, Mercado Informal, Fabricantes Directos) que compran las personas encuestadas para tener un criterio de aceptación de la producida en la microempresa.

TABLA N° 16		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Seguridad	17	28
b) Accesibilidad	13	22
c) Durabilidad	11	18
d) Mejores precios	12	20
e) Diseños vanguardistas	7	12
Total	60	100%



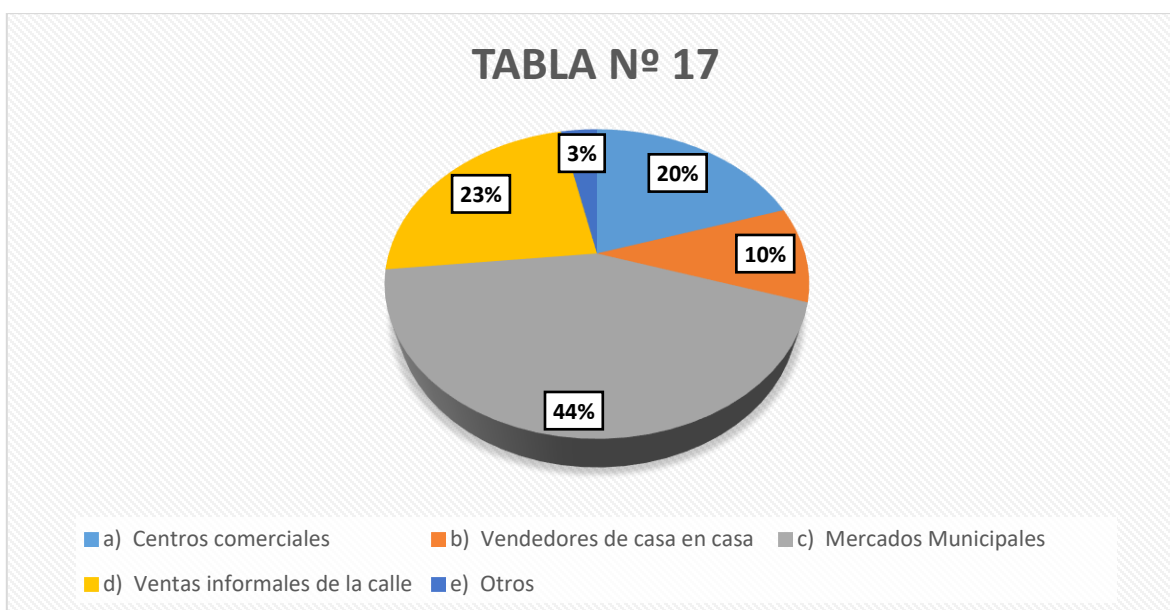
Interpretación:

Dentro de las respuestas proporcionadas por las personas encuestadas destaca el 28% correspondiente a la seguridad ya que existen personas que manifiestan que aun toman en cuenta para la compra de calzado, accesibilidad influye en las preferencias del establecimiento que esta posee y que son de mucho beneficio para adquirir calzado con un 22%, sin embargo en el caso de mejores precios del calzado es preferida con un 18%, al parecer la durabilidad juega un papel importante al momento de la elección del calzado con un 18%, es por esto que la que influye en las preferencias del establecimiento a menor escala son los diseños vanguardista porque es superada en preferencia por las antes mencionadas, esto da una pauta para pensar si el calzado producido en la microempresa, podría ser aceptada por las personas y comercializada en los almacenes de prestigio del municipio de San Salvador.

17. ¿En qué lugares cree usted que se comercializa el calzado artesanal?

Objetivo: Evaluar el grado de conocimiento de comercialización del calzado artesanal con el propósito de comprobar la facilidad que tienen de adquirir el calzado artesanal.

TABLA Nº 17		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Centros comerciales	12	20
b) Vendedores de casa en casa	6	10
c) Mercados Municipales	26	44
d) Ventas informales de la calle	14	23
e) Otros	2	3
Total	60	100%



Interpretación:

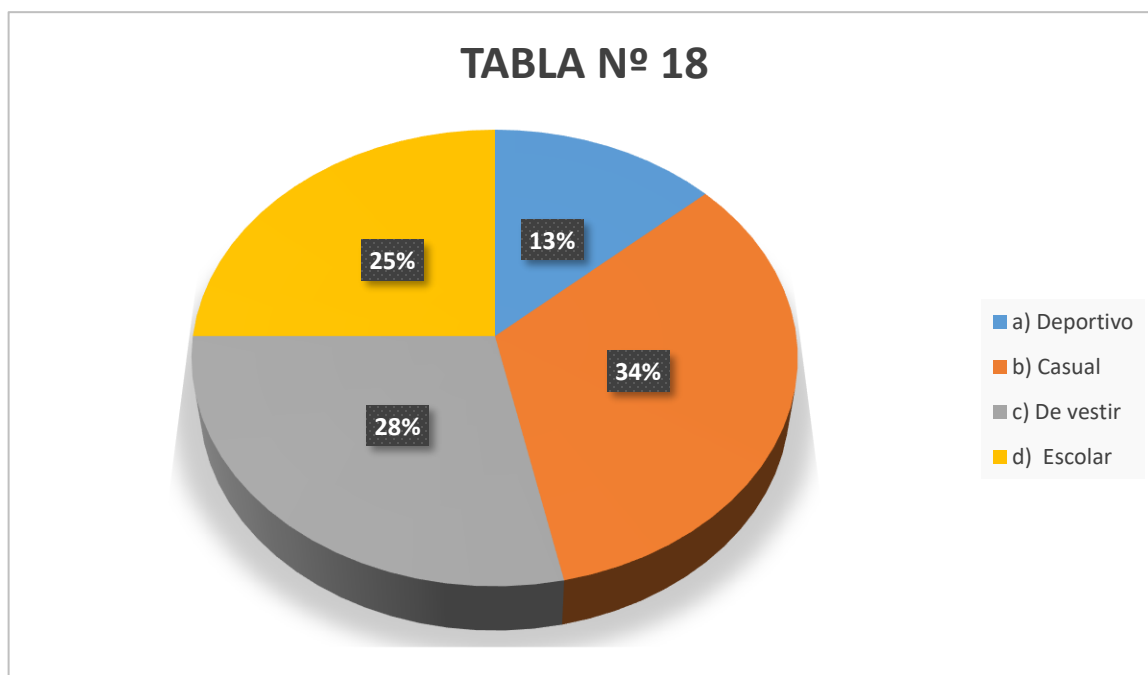
Con los datos obtenidos se verifica el conocimiento de las personas encuestadas, de lugares de comercialización del calzado artesanal con un

44% consideran que se comercializa en mercados municipales, seguido en ventas informales en la calle con un 23%.

18. ¿De las siguientes líneas de calzado, cuál adquirió?

Objetivo: Identificar la línea de calzado que prefieren los compradores que se distribuyen en las zapaterías, esto permitirá ver la tendencia de la línea de calzado.

TABLA N° 18		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Deportivo	8	13
b) Casual	20	34
c) De vestir	17	28
d) Escolar	15	25
Total	60	100,00



Interpretación:

Por su facilidad de manejo y seguridad las personas encuestadas manifestaron que prefieren el calzado casual con un 34% al momento de comprar calzado, afirman que el calzado deportivo con poca frecuencia lo adquieren con un 13%. Sin embargo otra parte de las personas encuestadas consideraba que adquieren calzado de vestir con un 28%.

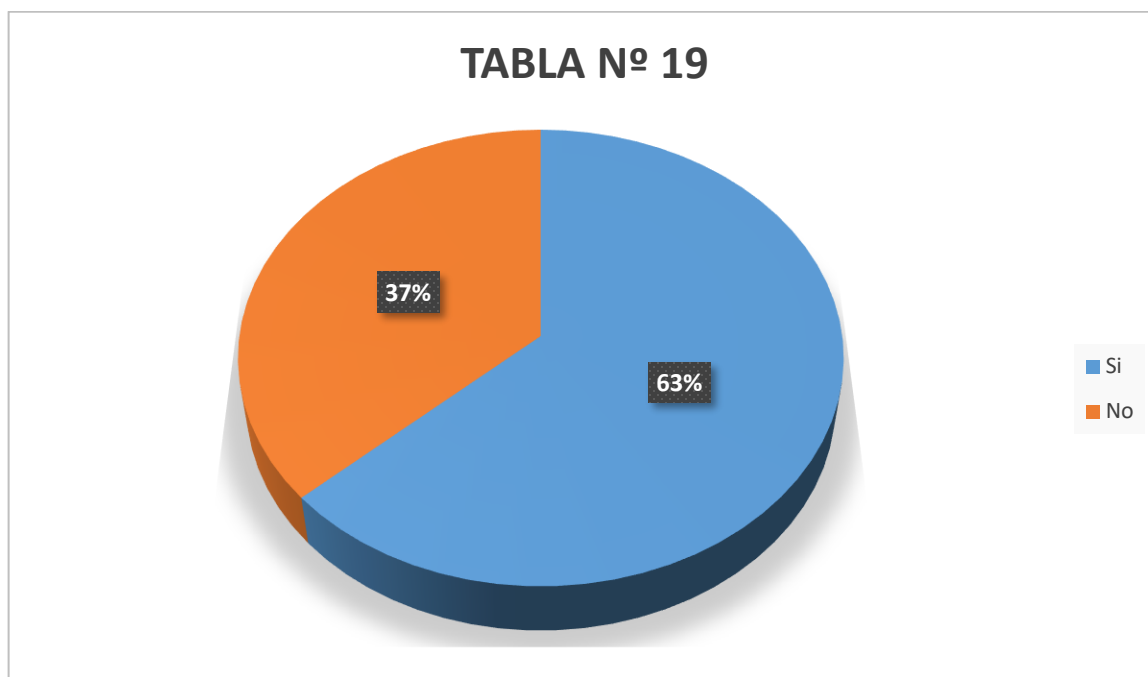
c) Estrategias de posicionamiento

Con la estrategia de posicionamiento se buscó que la empresa YESIRA logre expandirse a lo largo del municipio de San Salvador, para ello en la encuesta se lanzó una serie de preguntas que tiene como fin lograr establecer diferentes estrategias para los clientes actuales y potenciales, así como una posible expansión por parte de la empresa en todo el Departamento de San Salvador.

19. ¿Conoce usted algún tipo de publicidad utilizada por los productores o vendedores de calzado artesanal?

Objetivo: Especificar a través de algún tipo de publicidad los compradores han obtenido información sobre el calzado artesanal para enfocarse en los que sean accesibles.

TABLA N° 19		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	63
No	22	37
Total	60	100,00

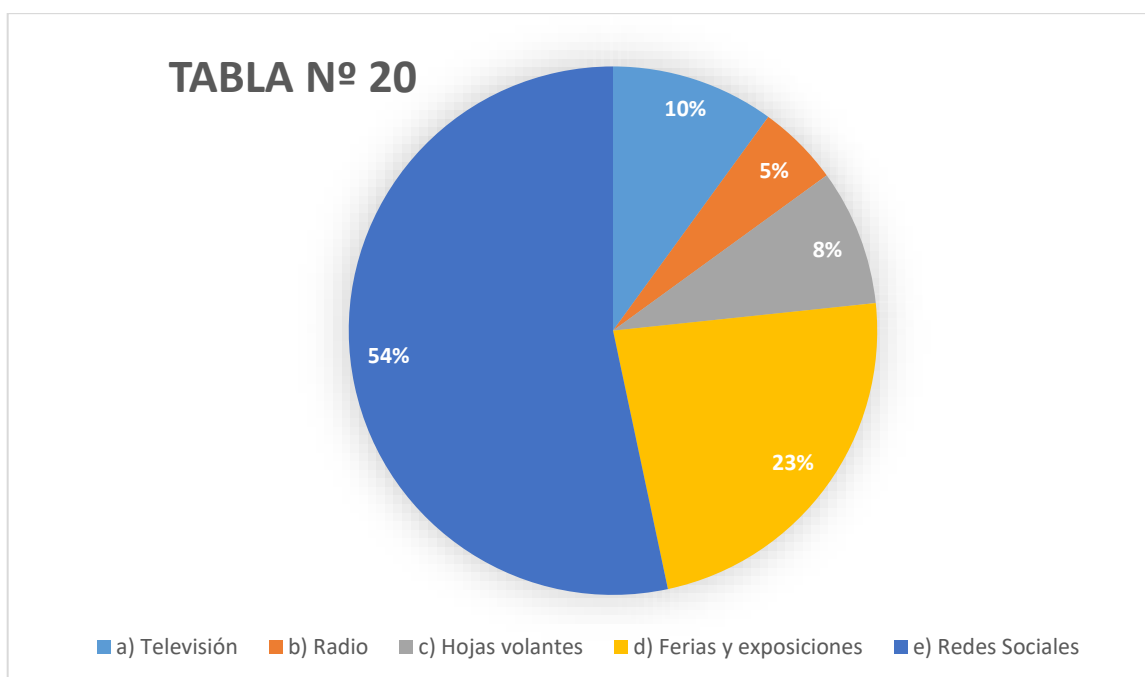


Interpretación: Al observar la gráfica muestra que los compradores han conocido algún tipo de publicidad utilizada por los productores o vendedores de calzado artesanal. Han percibido cualquier tipo de información por medio de la publicidad, debido que la gran mayoría es decir 63% optaron por ello, mientras que un 37% no ha conocido alguna publicidad de calzado artesanal por lo que es necesario cubrir este 37% para dar a conocer el calzado por medios publicitarios.

20. ¿A través de qué medios publicitarios ha conocido usted los productos de micro y pequeños talleres de calzado?

Objetivo: Conocer a través de qué medios de comunicación los compradores han obtenido información sobre productos de micro y pequeños talleres de calzado, para enfocarse en los que sean accesibles en su entorno diario.

TABLA Nº 20		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Televisión	6	10
b) Radio	3	5
c) Hojas volantes	5	8
d) Ferias y exposiciones	14	23
e) Redes Sociales	32	54
Total	60	100,00



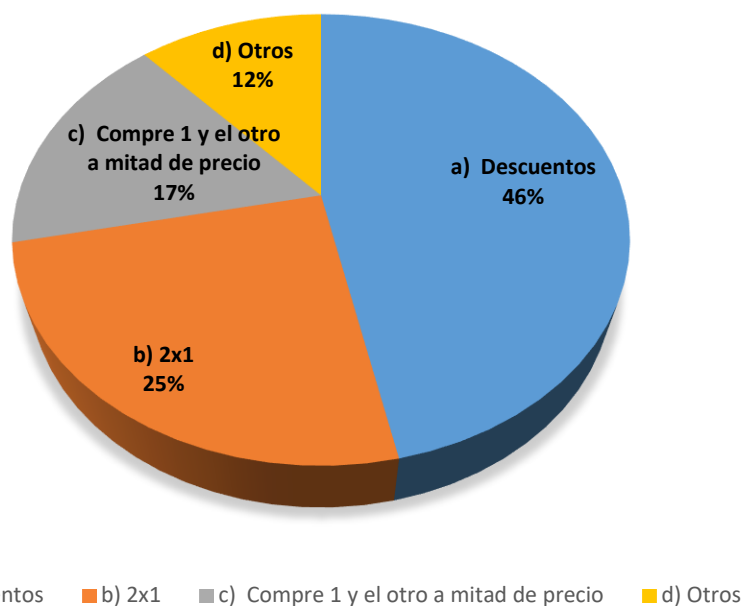
Interpretación: Se observa la gráfica que muestra que los compradores prefieren percibir cualquier tipo de información por medio de las redes sociales, debido que la gran mayoría es decir 54% optaron por ello, y es que este es el medio más efectivo para darse a conocer y obtener posibles clientes, se considera que debe ser una herramienta esencial en todo tipo de negocio que no cuenta con recursos económicos suficientes para invertir en medios publicitarios, mientras que la opción de radio ya no es muy primordial para los consumidores y por ende no le rendiría a la empresa optar por darse a conocer por medio de cuñas de radio ya que solamente el 5% optó por ello.

21. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le dieran al comprar calzado?

Objetivo: Determinar si las personas encuestadas consideran importante las promociones a la hora de comprar calzado, para tener un criterio del conocimiento que se tiene de las promociones de este producto.

TABLA Nº 21		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Descuentos	28	46
b) 2x1	15	25
c) Compre 1 y el otro a mitad de precio	10	17
d) Otros	7	12
Total	60	100,00

TABLA N° 21

**Interpretación:**

De acuerdo a los resultados de la encuesta el 46% de las personas le gustaría que le dieran promociones de descuento, están conscientes que les proporciona mayor opción para adquirir el calzado, esto es de mucha importancia ya que se puede medir un cierto grado de aceptación de este producto porque al conocerse que el calzado puede ser más económico para adquirirse esto se vuelven múltiples, un cierto porcentaje considera que le gustaría la promoción del 2x1 para adquirir más calzado representado con un 25%.

d) Alianzas estratégicas

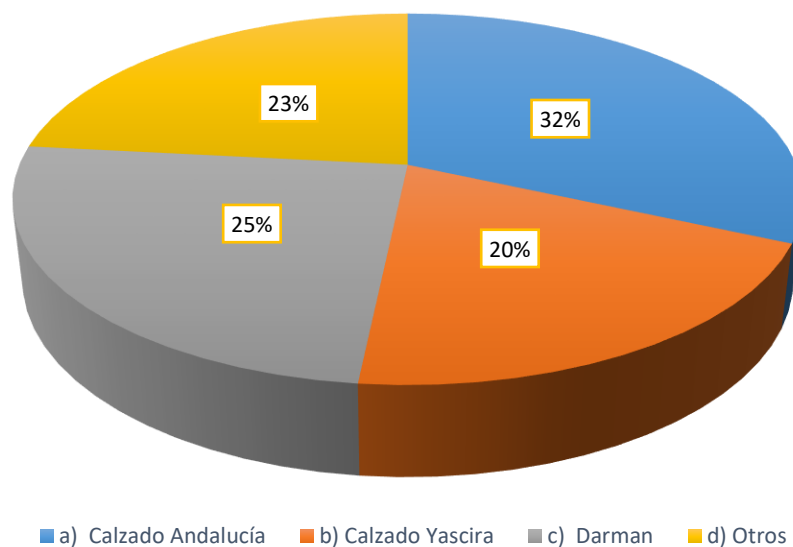
Con opiniones de los encuestados en esta variable se pudo determinar dónde encuentra actualmente la marca YASCIRA, lo que le permitiría una mayor cuota de mercado y expansión de su marca en el Departamento de San Salvador, con dichas opiniones la empresa podrá tener una visión a futuro de donde expandirse y poder crear posibles alianzas estratégicas con otras empresas para que distribuyan su calzado.

22. ¿Cuál de estas marcas ha visto en los establecimientos donde compra su calzado?

Objetivo: Valorar la opinión de los consumidores acerca del establecimiento de su preferencia para encontrar el calzado que se ofrece.

TABLA N° 22		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
a) Calzado Andalucía	19	32
b) Calzado Yesira	12	20
c) Darman	15	25
d) Otros	14	23
Total	60	100,00

TABLA N° 22

**Interpretación:**

Con los datos obtenidos se observa que los compradores han encontrado el producto de calzado Yesira en pocos establecimientos donde compran con un 20% en los establecimientos donde compran su calzado, esto es debido que en las Zapaterías existe variedad de marcas de zapato, y la afluencia de personas es mayor en lo referente. Pero la marca de calzado Yesira es menos en los establecimientos.

e) Análisis FODA para la Zapatería Yesira.

Figura 6.



Fuente: Realizado por el equipo de trabajo

f) Análisis F.O.D.A. para la Zapatería YESIRA.

a. Fortalezas que se identifican dentro de la empresa:

i. La calidad del producto

En la empresa siempre se ha tenido el énfasis de no bajar la calidad del producto que elaboran; es decir tienen la mentalidad de ofrecer a sus clientes un buen

producto. Por eso es necesaria la diferenciación ya que después de existir tanto tiempo en el mercado y no estar identificados los consumidores desconocen la marca, pero al adquirir el producto preguntan dónde están ubicados, porque les interesa mucho, la calidad del producto. Factor que es de mucho interés seguir manteniendo para que los clientes siempre lo prefieran y con su marca no salga de la mente de los consumidores y sea el producto más buscado en el Municipio.

ii. Buena relación con el cliente

La empresa ofrece en las relaciones comerciales el mejor trato posible, un trato respetuoso en un ambiente amigable de confianza dándoles facilidades a los clientes para que adquieran el producto y lo puedan distribuir, los precios accesibles que se les proporcionan, la seguridad de que obtienen un buen producto con esta empresa y por último el servicio a los pedidos cercanos si se les abastece con la cantidad deseada y así conservar su fidelidad con la empresa.

iii. personal capacitado en el área de producción

La empresa cuenta con personal que tienen años laborando para la Zapatería por lo que la experiencia en la elaboración del calzado es una de las principales fortalezas para satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores.

b. Oportunidades

i. Innovación de productos.

Mantenerse a la vanguardia en el diseño de los productos adaptándose al medio para que estos atraigan a los consumidores y lanzar nuevos estilos de calzado, que sean buenos garantizando su calidad, para que les guste a los clientes y que estos puedan adquirirlos, ya que la innovación representa una de las cualidades importantes a la hora de la compra.

ii. Alianzas estratégicas con tiendas y sucursales de prestigio.

En la actualidad se tiene una visión muy optimista del mercado consumidor, lo que se pretende que se distribuya en todo el municipio de San Salvador que Zapatería Yesira sea un producto reconocido; que las familias salvadoreñas incluyan en sus compras familiares el calzado Yesira, para atender sus visitas.

iii. Apertura de nuevos mercados

En la actualidad este producto no es reconocido por no contar con los recursos mercadológicos necesarios y con los distintivos mercantiles fundamentales en los productos por lo que se pretende implementar los elementos que le hagan falta para que el calzado sea llamativo para los consumidores aparte de su buena calidad, realizando un estudio de mercadeo que solvete esta deficiencia actual.

c. Debilidades.

i. Poca identidad corporativa y elementos de Marca

El Propietario de la Zapatería expresa que una de las principales debilidades que posee la organización es que no tienen departamento de mercadeo, ya que es microempresa no se ha sabido establecer. Tener una marca, así mismo un logo. (Pregunta 13).

ii. Poco reconocimiento de la marca.

El darse a conocer con la marca es una de las principales necesidades que en la actualidad experimenta el área de mercadeo en la empresa, para que los clientes reconozcan el producto que están adquiriendo. (Pregunta 12 y 13).

iii. Producción lenta por ser un producto artesanal

Se cuenta con la capacidad de empleados, pero el uso de las instalaciones al 100% implicaría un incremento en los costos ampliar un turno extra, en la noche, porque la capacidad si existe, pero también implicaría contratación de nueva maquinaria y al mismo tiempo incrementar los costos de producción cosa para lo que la entidad no está preparada, económicamente.

d. Amenazas

i. Competencia con tecnología avanzada y maquinaria.

En la actualidad como lo expresa el Propietario de la organización no se cuenta con tecnología avanzada es necesario una inversión muy grande para entrar en el mercado del calzado de prestigio por lo que hay muchos y nuevos competidores en el mercado. Por lo que innovar es una de las apuestas más grandes de la organización para mantener la preferencia de los clientes y también ser una marca reconocida. Por lo que también se considera necesario conocer las estrategias mercadológicas de la competencia para tomar medidas de mejora y contrarrestar su efecto.

ii. Delincuencia.

Es un factor externo que no se puede controlar, por lo que toca a los distribuidores siempre buscar los lugares menos peligrosos para realizar las ventas de los productos por tal motivo se deben buscar estrategias que permitan participar en el mercado para ser más reconocidos y a la vez sobrellevar la situación de inseguridad.

iii. Incremento en los costos de materia prima.

Los materiales para la elaboración de calzado, tienden a incrementan, estos obligan a buscar estrategias que permitan adquirir los productos con costos accesibles y de buena calidad, buscando no afectar el precio de venta de los productos.

F. ALCANCES Y LIMITACIONES.-

1. Alcances

a) Se realizaron 60 encuestas en las Zapaterías del centro histórico del municipio de San Salvador.

b) Al llegar a las zapaterías se logró tomar un segmento de la población del centro histórico de San Salvador para realizar los análisis, como verificar de primera mano la información que los compradores tienen del calzado, algunos lo adquieren por la calidad y en otros casos por el precio.

c) Se conocieron los lineamientos establecidos por las zapaterías para sus proveedores esto es de mucha importancia ya que la empresa tiene como objetivo poder distribuir su marca de calzado en estos y hacer crecer sus ventas.

2. Limitaciones

Como toda investigación en el desarrollo de esta se presentaron algunas limitaciones:

a) Las encuestas se realizaron en varias visitas al centro histórico de San Salvador, pero al equipo de investigación se le mencionaba que si quería apoyo sería atendido lo más pronto posible debía esperar un cierto tiempo ya que por razones de compras y tiempo los clientes de Zapaterías no les podían atender en el momento, en dos semanas de las encuestas solo se recolectaron 11 encuestas ya que se esperaba horas para que se les brindarían la información.

b) Al momento de llegar el equipo de investigación a las zapaterías y solicitar información para el trabajo de investigación, los clientes de las zapaterías mostraban poco interés en recibirlos.

c) En ocasiones cuando se hacia la elección de una persona para formar parte de las encuestas, no quería brindar su opinión y decía que no estaba interesado en llenar la encuesta, así que se procedía a seleccionar a otro que si tuviera la disposición de ayudar al grupo de investigación.

G. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

a. Conclusiones

1. La Zapatería Yesira actualmente no cuenta con un plan de Mercadeo que le permite tener a la empresa una organización y un desarrollo eficiente, ni con una estructura empresarial definida.
2. Con base a la información recopilada se determina qué; el calzado artesanal posee sustitutos representados por los artículos industriales, los cuales poseen factores como calidad, imagen y mejores establecimientos en donde adquirirlos; sin embargo, el precio de estos es alto en comparación al zapato artesanal.
3. La empresa Yesira, nunca ha tenido un asesoramiento en el área de mercadeo porque no cuenta con un departamento del área para la publicidad de sus productos.
4. No realiza ningún tipo de publicidad, Al conocer la opinión de los encuestados informaban que preferían que se les diera a conocer cualquier tipo de información o promoción del producto que se ofrece, debe hacerse por medio de redes sociales como: (Facebook, Twitter, Instagram, etc.). Debido que las personas encuestadas calificaron esta opción como fuente

primordial para recibir información, por lo que no debe prescindir a dicha solicitud.

5. El plan de mercadeo se considera de gran importancia debido que esto ayudará a formalizar los trámites de la empresa, creándole un nombre comercial, marca, y diferenciación del producto, dicho plan junto con la publicidad ayudará al incremento de las ventas a nivel nacional e internacional.
6. Actualmente no se implementan promociones pues por el precio de los productos se creen innecesarios, pero a los clientes les interesa mucho que los incentiven por adquirir los productos ya que permite atraer la atención de más clientes.

b. Recomendaciones

1. Diseñar propuesta de Imagen e Identidad Corporativa por medio de un marca, un eslogan, un logotipo con la finalidad de atraer clientes potenciales; además de plantear la importancia de la formulación de una adecuada estructura organizativa, identificando las diferentes unidades de trabajo dentro de la empresa asimismo, plantear las diferentes alternativas para que el propietario de la empresa de calzado, capacite al personal en administración, comercialización y producción, sin incurrir en costos adicionales; contribuyendo a la motivación de los mismos generando un buen clima laboral.
2. Proponer una filosofía administrativa para la entidad como misión, visión y valores comprensibles y una estructura administrativa acorde al tamaño de la organización para que la empresa este bien estructurada.

3. Dar a conocer la marca de los productos YESIRA SHOES, mediante estrategias publicitarias para que deje de ser identificada nada más como un producto genérico ante los demás.
4. Crear una unidad administrativa encargada del área de mercadeo para que realice estudios detallado de los competidores, del mercado y de las deficiencias en el área de publicidad y promoción que le permita conocer de cerca las necesidades de lo demandado en la actualidad, para lograr el posicionamiento en el mercado de los productos.
5. Las promociones son necesarias, aunque los precios sean accesibles para incentivar a los clientes a continuar comprando por lo que es bueno ofrecer una regalía para atraer la atención de más clientes para que adquieran los productos.
6. Enfocarse en el plan de mercadeo e implementarlo, a medida que este le genere diferenciación ante sus competidores, logrando así penetrar su producto en almacenes de prestigio y poder competir con las demás marcas del mercado, logrando de esta manera incrementar sus ventas.

CAPITULO III: PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO QUE PERMITA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS A TRAVÉS DEL POSICIONAMIENTO DE LA LÍNEA DE ZAPATOS PARA CABALLERO DE LA EMPRESA "ZAPATERÍA YESIRA" DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

La propuesta de plan de mercadeo que se presenta va orientada para que zapatería Yesira incremente sus ventas por medio del posicionamiento de la línea de calzado para caballero en el municipio de San Salvador. Según como se ha elaborado, se espera que el mismo sea un instrumento que permita regular, controlar y dirigir todas las acciones de la zapatería, y que prevalezca como el objetivo principal, la satisfacción de las necesidades del consumidor.

A. OBJETIVOS

1. General

a) Crear un plan de mercadeo que facilite el posicionamiento de la línea de calzado para caballero y el crecimiento de las ventas de la zapatería Yesira en el municipio de San Salvador

2. Específicos

- a) Diseñar la estructura organizativa de la zapatería que describa las principales funciones y esencia de cada una de las áreas que conforman la entidad.
- b) Proponer el diseño de la marca, logotipo, eslogan, al propietario de la zapatería Yesira, permitiendo ser reconocida por los clientes por su marca innovadora ante la competencia del mercado.
- c) Implementar nuevos canales de distribución, herramientas publicitarias y los medios de comunicación necesarios para aumentar la comercialización de la línea de zapatos para caballeros y lograr así el posicionamiento de la entidad.
- d) Detallar los recursos necesarios a utilizar para la ejecución del plan de mercadeo.

B. IMPORTANCIA

Un plan de mercadeo para la empresa será importante por ser una herramienta útil al momento de tomar decisiones para realizar las ventas, desarrollar metas, establecer objetivos a corto y largo plazo en el crecimiento.

Se espera que la empresa comience a ser reconocida no solo por su línea de calzado, si no por un nombre, marca y eslogan, estas son características importantes para que un comprador decida adquirir el producto, esta herramienta mercadológica reflejará la mejora de los diferentes aspectos observados y analizados a lo largo de la investigación como precio, talla, color, presentación y la calidad necesaria para poder formar parte de un mercado, y al proceder a formar parte de éste la zapatería se abrirá camino a un mercado en donde tendrá oportunidad de ofrecer su producto y venderlo, en el municipio de San Salvador.

C. ALCANCE

Se pretende que la empresa formalice sus operaciones y a la vez incremente sus ventas a través del posicionamiento de la línea de calzado para caballero en el municipio de San Salvador, todo esto con la implementación de un plan de mercadeo que establezca los lineamientos a seguir para cumplir con los objetivos establecidos.

D. BENEFICIO DE LA PROPUESTA

1. Creación de la mejora del nombre de la empresa que lo representará en el mercado y ante los competidores.
2. Oportunidad de introducir y vender la nueva la línea de zapatos para caballero en el mercado del municipio de San Salvador.
3. Crecimiento como empresa dentro del mercado ante la posibilidad de que estos presenten sus productos en todas sus salas de venta.
4. Estrategias mercadológicas que la empresa podrá emplear para alcanzar los

objetivos en ventas deseados.

5. Establecimiento de una estructura formal para la empresa.

E. MERCADO META

Consumidores: Habitantes del Municipio de San Salvador, los cuales cuenten con ingresos que les permitan comprar el calzado para caballero, siendo este género masculino como femenino, a partir de los 18 años en adelante, con un nivel de ingresos a partir de \$100, que buscan un calzado de calidad y diseño que le dé comodidad en cualquier momento (Ver encuestas tablas N^o1, 4,11 y 14).

F. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

1. Nombre propuesto para la zapatería

Actualmente la zapatería cuenta con un nombre, pero con éste no se identifica con los consumidores y lo destaque ante sus competidores, ya que está registrada con el nombre del propietario como persona natural, y actualmente es conocida por algunos de sus clientes y en el sector en donde se encuentra ubicada, como "Zapatería Yesira", por lo que se recomienda rediseñar el nombre comercial de la marca a "**YESIRA SHOES**" de esta manera se utiliza el nombre que ya posee, mejorándolo y dándole mayor realce, permitiendo ser identificada por su marca comercial en todos los medios publicitarios .-

2. Filosofía organizativa propuesta

a) Visión, Misión y Valores de la Empresa propuesta.

La forma de ser y hacer de la empresa se encuentra expresada en su visión, misión y valores que practica.

a) Visión Propuesta

Convertirnos en una empresa de línea de calzado en general, con presencia local y nacional, en constante crecimiento y búsqueda de satisfacción de necesidades de los clientes, para lograr la debida sostenibilidad y rentabilidad de la empresa, a la vez de permitir el bienestar de todos los colaboradores.

b) Misión Propuesta

Satisfacer las necesidades de los clientes en el mercado nacional y regional, ofreciendo diferentes líneas de calzado, con excelente calidad, estilos modernos, con constante innovación en los productos; atendiendo las tendencias del mercado.

c) Valores Propuestos



- i. **Respeto:** Mantener relaciones amenas con el personal y clientes para el logro de un ambiente agradable.
- ii. **Responsabilidad:** Lograr la entrega efectiva y garantizar la calidad de los productos a los consumidores finales y pequeños comerciantes.
- iii. **Honestidad:** Tener como base primordial el trato digno e imparcial con nuestros compradores, fomentando así la confianza y fidelidad de los mismos.
- iv. **Compromiso:** Trabajar a conciencia, con la mejor voluntad y con los mejores estándares productivos.
- v. **Calidad:** Mantener el estándar en el calzado, con la finalidad de mantener la excelencia en el mercado.

3. Organigrama propuesto

Zapatería Yesira, está en la necesidad de diseñar su estructura organizativa, y al implementarla la empresa tendrá presencia y reconocimiento nacional, logrando así el posicionamiento de la marca.

**FIGURA No. 7 Organigrama de Propuesto para la empresa
ORGANIGRAMA “ZAPATERIA YESIRA”**



Simbología	Significado
—	Autoridad Lineal
	Línea de mando
	Unidades permanentes de trabajo

Fuente: Equipo de investigación

a) Funciones de las nuevas unidades.

Las diferentes funciones de las nuevas unidades, se describen a continuación, según título nombre de unidad establecida para cada una de ellas.

GERENCIA GENERAL: Su principal función dirigir, planear, organizar, coordinar y analizar las áreas de administración, producción y comercialización del producto. Además de administrar los recursos, tomar decisiones referentes a la empresa a

fin de contribuir con el crecimiento de la misma, y asegurarse de que los empleados estén motivados y sean productivos.

ADMINISTRACIÓN: Las funciones principales son las de tomar decisiones, crear y establecer recurso necesario para el funcionamiento de la zapatería, también es quien se encarga de contratar al personal idóneo para la empresa, establecer cargos y dar cuenta de los procedimientos llevados a cabo, además de transmitir información a los subordinados y preparar las descripciones de tareas y capacitaciones laborales.

COMERCIALIZACIÓN: Las funciones de esta unidad es supervisar la logística de ventas, compras y manejo de inventarios, dar a conocer los productos o servicios que comercializa la empresa a través de acciones publicitarias y de promoción, de actualizar los productos en función de las necesidades y cambios en el mercado o de gestionar las relaciones con los clientes, pero sobre todo tiene la función de incrementar las ventas.

VENTAS: Dentro de sus funciones está distribuir y vender al consumidor final de forma directa, además de llevar registros y una base de datos de los clientes de la empresa y supervisar las entregas del producto de acuerdo a lo que solicita el cliente.

MERCADEO: Se encargará del desarrollo de estrategias de ventas, promoción que ayudará a posicionarse en un lugar rentable en el mercado, mejorar la oferta, aumentar las ventas, optimizar recursos y, unirá esfuerzos con el departamento de producción apoyándolo a determinar si el calzado se elimina o modifica de acuerdo con las necesidades observadas en los consumidores, y con esta unidad se cubrirán las deficiencias que la empresa presenta en el área de mercadeo.

PRODUCCIÓN: Las funciones son garantizar el buen funcionamiento de los procesos de producción, velar por la supervisión y gestión de las materias primas y de los obreros que intervienen como la mano de obra directa. Así como la

gestión de compras de materiales y otros elementos que se utilizan dentro del área de producción, y buscar las estrategias necesarias para aumentar la eficiencia y eficacia de la producción.

OPERARIOS: Sus funciones serán realizar actividades propias del proceso, brindar apoyo al equipo de trabajo, cumplir con la asignación de tarea, y participar y despachar los pedidos según las órdenes previas coordinadas con el departamento de ventas.

CONTABILIDAD: Sus funciones serán manejar todo el sistema contable y de auditoría interna, crear formas presupuestarias para las asignaciones según departamentos y además formas a los proyectos, presentar en tiempo establecido las legalidades tributarias, así como sus cálculos según período. Elaborar balance general, estados de pérdida y ganancia, libro contable, elaborar planilla de pagos a trabajadores.

4. Estrategias de Posicionamiento y ventaja Diferencial.

La zapatería Yesira, busca posicionar la línea de calzado para caballero en la mente del cliente, destacando la imagen de la marca, precios competitivos, diseños novedosos y variados, calidad igual o mejor a los productos de la competencia, por lo tanto se debe basar en atributos específicos, que nos ayuden a diferenciar el calzado, de la competencia, y a la vez que beneficien y satisfagan las necesidades de los clientes, y para lograrlo se debe realizar lo siguiente:

- Implementar ofertas de productos, de precios y promociones que diferencien la marca Yesira de forma significativa para el mercado meta.
- Hacer relevancia de los atributos de los productos y calidad de servicio que se otorgue; en calidad del producto, precios, servicio y atención.

- Definir rutas de distribución idóneas de la línea de calzado para caballero.
- Realizar publicidad a través de medios de comunicación masiva como: redes sociales entre las cuales tenemos página Web, Facebook, WhatsApp. Así como a través de medios no masivos de comunicación como: tarjetas de presentación, catálogos del calzado, vallas publicitarias, y afiches etc.

5. Desarrollo de la Mezcla de Mercado.

La mezcla de mercadeo está constituida por un conjunto de variables que forman parte del plan de mercadeo, tales como el producto, el precio, la plaza y la promoción dentro de las cuales se proponen una serie de estrategias que surgen de los resultados de la investigación de campo y del análisis FODA para que la empresa pueda participar activamente en el mercado de elaboración de calzado y así lograr posicionar la marca en la mente de los consumidores.

a) Producto.

La nueva línea de calzado para caballero se les propondrá los atributos tales como la marca, logotipo y el eslogan del producto. El tipo de calzado que brindará la zapatería es la línea de vestir, describiendo las características primordiales, demostrando que los materiales que se utilizan para la elaboración de este producto son de óptima calidad. Para esta variable se plantean diversas estrategias que contribuirán a que la zapatería pueda ofrecer un producto atractivo que se caracterice por la fabricación de diversos estilos, poseer capacidad instalada y materiales de calidad para dicha producción, que satisfagan los gustos y preferencias de los consumidores, logrando incrementar la comercialización de estos.

Para la producción, se tomarán como base los estilos en color negro y café, descritos en la Figura N.º 8 y la descripción del mismo en el Cuadro No. 4.

Figura N° 8



Fotografía publicitaria alusiva a propuesta de la línea de calzado para caballero de la marca YESIRA.

Cuadro N° 4

PARTES	MATERIAL
Capellada	Cuero Oscaría Natural
Forro	Badana sintética
Suela	PVC o Caucho
Costura	Hilo Nylon
Planta	Cartón de Fibra
Ensamble	Cemento Neopreno
Protección	Enduralite 1.5
Pegamento	Cemento de P.U

Plantilla	Plantilla Preformada
Herrajes	Ojetes Negros

Fuente: Alexis Arévalo, propietario de la Zapatería Yesira

Estrategias del producto

- Estructurar la marca en una forma identificable y atractiva para los consumidores.
- Incluir en el calzado un logotipo con el que la marca YESIRA pueda distinguirse de las demás fábricas de calzado y deje de verse como un producto genérico.
- Crear un eslogan que relacione al producto con el logo y la marca; que inspire a los consumidores a adquirir la nueva línea de calzado para caballero.

i) Propuesta de Marca comercial

Es importante que el calzado maneje una marca que genere recordación, la marca se asocia con el nombre de la hija del propietario de la zapatería, y por lo tanto tiene un significado para la empresa siendo que dicha empresa es de carácter familiar.

YESIRA SHOES

Fuente: Equipo de investigación

ii) Propuesta del Diseño del eslogan

Eslogan.

Toda empresa necesita un frase pegajosa breve que permita quedarse en la mente del consumidor haciendo mención del producto, convirtiéndose en una estrategia mercadológica representativa, pensando en esto se creó el eslogan: **“La perfección hecha calzado”**, enlazando que en el buen vestir del día a día

siempre va acompañado un buen calzado que hace llamar la atención ante los demás y nada mejor que lucir de un buen par de zapatos que perfeccione al vestuario y las preferencias del cliente, y todo esto persuadirá a los compradores.

El eslogan que se ha fijado para la marca es

La perfección hecha calzado

Fuente: Equipo de investigación

iii) Propuesta de Diseño de logotipo

El equipo de investigación ha diseñado un logotipo, que podría ser el indicado para poder llamar la atención de los posibles compradores y representar a la empresa, se presenta a continuación:

Logotipo propuesto para la Zapatería



YESIRA SHOES

La perfección hecha calzado

100% Artesanal

Fuente: Equipo de investigación

La figura que contiene el logotipo es un diseño de un zapato para dama de tacón, y en la parte posterior el diseño de un zapato de caballero de vestir, esto representando las líneas de calzado que son la principal distinción de la mercadería que la zapatería busca vender, el nombre de la marca “Yesira Shoes” se ubica abajo de las imágenes de los zapatos, el slogan “La perfección hecha calzado”, realiza la labor de darle más significado a la marca en la mente de los posibles compradores. Abajo del eslogan va la leyenda “100% Artesanal”, ya que sus productos son hechos a mano, y quedará posicionada frente al público como una marca formal, con experiencia en el rubro, unisex y al mismo tiempo con tendencia y estilo.

b) Precio.

Establecer precios competitivos para la línea del calzado con el fin de incrementar su participación en el mercado y realizar un mayor número de ventas. Entre las estrategias específicas en relación con el precio, se definen las siguientes:

- Se debe revisar la competencia existente en el sitio donde está ubicada zapatería Yesira, y así definir una política de precios.
- Los consumidores relacionan precio con calidad, y asumen que ente más económico disminuye la calidad, por lo tanto, habiendo fijado una política de precios, se puede colocar un precio superior, para así justificar la calidad.
- Se comercializará el calzado de caballero a un precio más bajo que el de la competencia, incrementando el precio a futuro cuando ya se haya posicionado y abarcado gran parte del mercado.
- Llevar un registro de los costos incurridos para obtener el calzado y así poder brindar un precio que sea acorde.
- Programar dos ofertas de precio en cada semestre a los cinco mejores clientes mayoristas, durante el año en que se ejecute el plan de mercadeo.

- Establecer escalas de precios atractivas, vía descuentos, las cuales estén en función de los niveles de compras del producto.
- Organizar ofertas en los precios del calzado Yesira, cada fin de trimestre durante todo el año.

Cuadro Nº 5
Comparación de precios

ZAPATERIAS (de los alrededores)	PRECIOS PROMEDIO (Calzado de vestir)
Flash	\$ 23
Efra Shoes	\$ 25
Fénix	\$28

Fuente: Diseñado por el equipo de investigación

En la tabla anterior, se observa que los precios que ofrece la competencia son mayores en comparación con los que brindará Zapatería Yesira, que será entre \$15 a \$20, por lo tanto, para la entidad no sería difícil ingresar al mercado, ya que se estaría promoviendo un bien a menor precio, y con estándares de calidad similares; por lo que es pertinente hacer énfasis en dar a conocer la marca de la entidad.

c) Plaza

Hacer llegar la línea de calzado para caballero, cumpliendo los tiempos establecidos por la demanda para garantizar su satisfacción en cuanto a la calidad de atención y servicio.

- ✓ Crear alianzas estratégicas con intermediarios que permitan hacer llegar el calzado a diferentes áreas geográficas del país a fin de facilitar la obtención

de sus productos al consumidor final, de tal manera que los clientes potenciales puedan encontrar los productos ofrecidos por la empresa en distintos lugares.

- ✓ Crear un sistema de control de pedidos que facilite el cumplimiento del ciclo de ventas desde el origen del pedido hasta su entrega en el tiempo establecido, por medio de la herramienta de Excel.
- ✓ Diseñar rutas de distribución del calzado para llegar a un mayor número de clientes potenciales.
- ✓ Destinar un espacio para una sala de ventas de productos por mayor y al detalle para atender a los consumidores finales en las instalaciones de la empresa para contribuir al incremento de las ventas en general que serán administradas por el personal del área de ventas y mercadeo.

Figura Nº 9
Canales de Distribución



Figura N° 10
Sistema de Control de Pedido propuesto

Producto	Dirección	Precio	Fecha pedido	Fecha entrega	Retraso días entrega	Método de pago	Recibido	Certificación	Destinatario	Pagado por cliente	N° Seguimiento	Link de Seguimiento	Finalizado
Calzdo de Vestir	San Salvador	20.00	03/11/2022	04/11/2022		efectivo	SI	abcd	Cliente 3	NO	123458	link.com	NO
Calzdo de Vestir	San Salvador	20.00	04/11/2022	05/11/2022		wallet chivo	SI	abcd	Cliente 4	SI	123459	link.com	SI
Calzdo de Vestir	San Salvador	20.00	05/11/2022	06/11/2022		depósito	SI	abcd	Cliente 5	SI	123460	link.com	SI
Calzdo de Vestir	San Salvador	20.00	06/11/2022	07/11/2022		efectivo	SI	abcd	Cliente 6	NO	123461	link.com	SI
Calzdo de Vestir	San Salvador	20.00	07/11/2022	08/11/2022		efectivo	NO	abcd	Cliente 7	SI	123462	link.com	SI
Calzdo de Vestir	San Salvador	20.00	08/11/2022	09/11/2022		efectivo	SI	abcd	Cliente 8	SI	123463	link.com	SI

Fuente: Diseñado por el equipo de investigación

Con éste Sistema de Control de Pedidos, abarcará todas las fases, desde que la zapatería recibe la orden de compra hasta que el cliente obtiene su producto, esto mejorará la calidad del servicio, además de conocer los productos más demandados, el volumen de ventas o el tiempo medio de entrega.

d) Promoción

Las actividades de promoción son necesarias para dar a conocer ofertas del producto, atributos, beneficios y precios a los clientes.

i. Estrategias de Publicidad

La publicidad es una herramienta vital que se utilizará para lograr estimular la preferencia de los distribuidores y empresarios de calzado.

- **Tarjetas de Presentación**

Se mandarán hacer 100 tarjetas de presentación, las cuales deben ser distribuidos por los trabajadores de la zapatería, a las personas que se encuentren en las cercanías del municipio de San Salvador, en las horas de más afluencia, y estos tengan la información de cómo contactar a la zapatería y así poder hacer sus pedidos.

Cuadro 6. Costo de Publicidad en Tarjetas de Presentación

Detalle	Unidades	Precio Unitario	Total
Tarjetas de Presentación	100	\$0.08	\$ 8.00
Total			\$ 8.00
			

Fuente: Diseñado por el equipo de investigación

Figura Nº 11

Tarjeta de Presentación Propuesta

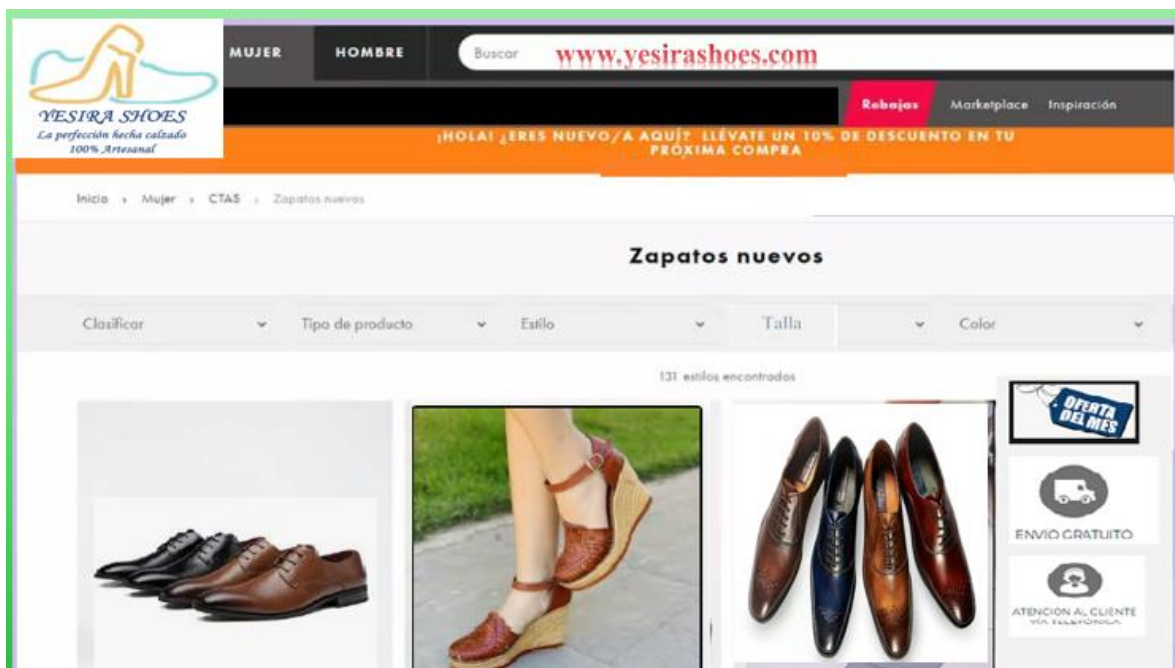


Fuente: Diseñado por el equipo de investigación

- **Página Web**

Se vuelve este recurso indispensable, para que Zapatería Yesira logre su objetivo de fortalecer, posicionar su marca e incrementar sus ventas, en ésta página Web, se mostrarán los precios de la línea de calzado para caballero como también de las diferentes líneas de productos elaborados por la zapatería e información de contacto.

Figura N.º 12
Propuesta de Página Web



FUENTE: Diseñado por el equipo de investigación

La implementación de esta plataforma virtual tendrá un costo de \$ 450.00 para el primer año; monto que incluye, la creación de la página (se pagará solo una vez) y el mantenimiento (2 veces al año); siendo que, el mantenimiento de la misma tendrá un costo de \$150.00, y el monto restante (\$300.00) comprende el costo de creación de dicha Página Web.

Cuadro 7. Costo en Página Web

Detalle	Precio Mensual	Total
Desarrollo de Página Web		\$ 300.00
Mantenimiento cada 6 meses	\$ 75.00	\$ 150
Total		\$ 450.00
	info@arkad.com.sv	

FUENTE: Diseñado por el equipo de investigación

Catálogo Físico y Digital

Se propone diseñar un catálogo físico, donde se muestre el calzado de vestir para caballero, su precio, y tipo de material: cuero, sintético, otros.

El catálogo digital se diseñará a través del uso de Adobe Photoshop, para que los clientes puedan verlo en formato PDF desde un ordenador o celular, y serán actualizados, conforme las novedades en los estilos. En este caso no tiene costo el diseño del Catálogo Digital, porque es un aporte del equipo de investigación a la zapatería.

Cuadro 8. Costo por Elaboración de Catálogos

Detalle	Unidades	Precio Unitario	Total
Catálogo físico	3	\$15.00	\$ 45
Total			\$ 45.00

FUENTE: Diseñado por el equipo de investigación

Figura Nº 13
Propuesta de Catálogo Físico

CATÁLOGO DE CALZADO



ZAPATOS DE VESTIR VTH
\$ 20

Talla	Guía de tallas
6 7 8 9 10 11 12	

COLORES	CODIGO
NEGRO ●	VTH00912
CAFÉ ●	VTH00914
VINO ●	VTH00916



ZAPATOS DE VESTIR VDH
\$ 23



Talla	Guía de tallas
6 7 8 9 10 11 12	


COLORES	CODIGO
NEGRO ●	VDH00732
CAFÉ ●	VDH00734
VINO ●	VDH00736

FUENTE: Diseñado por el equipo de investigación

Figura N° 14 Propuesta de Catálogo Digital.

CATÁLOGO DE CALZADO






ZAPATOS DE VESTIR VTH
\$ 20

Talla
Guía de tallas

6 7 8 9 10 11 12

COLORES	CODIGO
NEGRO	VTH00912
CAFÉ	VTH00914
VINO	VTH00916






ZAPATOS DE VESTIR VDH
\$ 23

Talla
Guía de tallas

6 7 8 9 10 11 12

COLORES	CODIGO
NEGRO	VDH00732
CAFÉ	VDH00734
VINO	VDH00736



YESIRA SHOES

La perfección hecha calzado
100% Artesanal

COMPRAR AHORA

COMPRA POR WHATSAPP

Descripción

Zapatos de vestir elaborado en cuero de alta calidad, con plantilla confort y suela flexible, perfecto complemento para un look casual elegante.

Entrega a Domicilio +

Garantías y Cambios +

Síguenos

Redes Sociales Empresariales

Se propone como estrategia para la empresa, hacer uso del Facebook, Instagram y WhatsApp; dado que, se consideran las redes sociales con mayor manipulación por los individuos; además, en estas se pueden ir presentando y actualizando información respecto a precios, promociones o nuevos estilos de calzado que los artesanos elaboren. Dándoles mantenimiento por lo menos 3 veces por semana realizando actualizaciones de contenido.

Figura Nº 15
Perfil de Facebook propuesto.



FUENTE: Diseñado por el equipo de investigación

Figura N° 16
Perfil de Instagram propuesto.



FUENTE: Diseñado por el equipo de investigación

a) Promoción de Ventas

Para Incrementar las ventas de la línea de calzado para caballero de Zapatería Yesira, se hará por medio de promociones de venta que estimulen al cliente a consumir los productos que esta ofrece.

Estrategias

- Efectuar regalías que motiven a la compra tales como cintas para calzado, calcetines, a los clientes que visiten la sala de venta.
- Elaborar Stickers para llamar la atención de los compradores, ya que así se podrán aumentar ventas colocando un producto a precio normal y el segundo con un 25% de descuento, esto permitirá a la empresa dar a conocer su marca y por consiguiente que los compradores usen el calzado, se den cuenta de la calidad y vuelvan a comprarlo.

- Entregar vales de descuentos a los compradores para sus próximas compras.
- Participar en ferias de emprendedores, para posicionar a la empresa ante la población, que conozcan la calidad con la cual se produce el calzado y al mismo tiempo aumentar las ventas.

Figura Nº 17
Imagen Promocional



FUENTE: Diseñado por el equipo de investigación

– **Regalías**

Para la apertura de la sala de ventas que se ubicará en la empresa se regalaran cintas extras para el calzado o un par de calcetines, se estima adquirir inicialmente 80 cintas para calzado a un valor de \$0.50 centavos, y 30 pares de calcetines a un valor de \$0.50.

– **Vales de descuento**

Los vales de descuento de \$5 se entregarán por cada compra a los clientes, para ser canjeables en su próxima compra, con la finalidad de motivarlos a seguir adquiriendo el calzado para caballero. Se estima entregar un promedio de 5 vales cada dos meses durante el año.

Cuadro 9. Costo de Promoción de Ventas

Regalías	Unidades	Precio Unitario	Total
Cintas para Zapatos	80	\$0.50	\$ 40.00
Calcetines	30	\$ 0.50	\$ 15.00
Vales de \$ 5	20	\$ 5.00	\$ 100.00
Total			\$ 155.00

FUENTE: Diseñado por el equipo de investigación

G. IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MERCADEO QUE PERMITA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS A TRAVÉS DEL POSICIONAMIENTO DE LA LÍNEA DE ZAPATOS PARA CABALLERO DE LA EMPRESA "ZAPATERÍA YESIRA" DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR. -

La implementación es una guía para poner en marcha el plan de mercadeo descrito para el incremento de las ventas a través del posicionamiento de la marca YESIRA SHOES, además de establecer una mejora en la organización.

1. OBJETIVOS

a) Objetivo General

Describir las acciones al dueño de la empresa para que pueda ejecutar el plan de mercadeo, tomando en cuenta los recursos necesarios para la puesta en marcha, considerando aspectos estratégicos que permitan realizar las actividades necesarias para la implementación y que éste contribuya a incrementar la comercialización de la línea de zapato para caballero.

b) Objetivos Específicos

- i. Determinar los recursos humanos, materiales y tecnológicos que son necesarios para la realización del plan de mercadeo.
- ii. Establecer capacitaciones en aspectos enfocados al plan de mercadeo, marca comercial, y técnicas de producción de calzado.
- iii. Hacer un cronograma de actividades con el fin de conocer el tiempo estimado para llevar a cabo el plan de mercadeo

2. ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO.

a) Presentación de la Propuesta

El plan de mercadeo se presentará al dueño de la zapatería Yesira, señor Alexis Bladimir Arévalo, para lo cual se hará uso de una computadora portátil y de un retroproyector propiedad de un miembro del equipo de investigación.

b) Revisión y estudio del documento.

El dueño de la entidad analizará la propuesta, efectuando las observaciones que estime convenientes para realizar las correcciones.

c) Aprobación y Autorización.

El dueño será quien avale y ponga en marcha la propuesta diseñada para la entidad, previa corrección a observaciones.

d) Desarrollo del plan de negocios

Será puesto en práctica por el dueño de la zapatería y su equipo de trabajo; quienes velarán por el cumplimiento de los objetivos formulados.

e) Implementación de la marca de calzado

Para poder implementar la nueva marca propuesta el dueño de la empresa deberá inscribirla en el CNR al igual debe inscribirse como empresa en el Registro de Comercio de acuerdo a ciertos pasos que se deben cumplir para que esto sea legal. (Ver Anexo N° 16)

f) Evaluación y seguimiento

Al implementarse las estrategias planteadas anteriormente, se procederá a evaluar los resultados con el fin de poder tener un criterio del incremento de las ventas de la empresa al comercializar la línea de calzado para caballero en el municipio de San Salvador y de esta manera dar seguimiento para que todo se realice como debe ser.

3. CAPACITACIÓN

Zapatería Yesira, cuenta con más de 10 empleados permanentes; por lo tanto se pueden realizar las capacitaciones, el personal de la empresa podrá contar con conocimiento que le ayudará de manera general a incrementar las ventas, al poner en práctica un plan de mercadeo, por lo que la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) será la Institución responsable de la capacitación del personal en los temas que ellos requieran, y éstas se darán de forma virtual y sin ningún costo. Por lo anterior, considerándose que el trabajador debe capacitarse de forma trimestral con al menos un tema para entrenamiento con el propósito de brindar las herramientas para un desempeño más eficaz y motivando al mismo tiempo al personal de venta de la zapatería, en el Cuadro No.12, se listan las áreas, temas y la persona facilitadora de la manera siguiente:

Cuadro 10. Detalles de áreas, temas y quien lo proporcionará.

AREAS	TEMAS	FACILITADOR ESPECIALIZADO
Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identidad Corporativa ▪ Gestión de Recursos Humanos ▪ Calidad y Mejora Continua en la Organización ▪ Soluciones financieras para reactivar durante y después del COVID 19 	Ana Cuellar, Especialista en Formalización
Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentación ▪ Atención al Cliente ▪ Sistemas Operativos ▪ Planeación de Ventas ▪ Ventas Personales, en Línea y Redes Sociales ▪ Seguimiento de Venta ▪ Publicidad, Diseño y Promoción 	<p>Javier Velasco, Unidad de Comercialización</p> <p>Licenciada Erika Ortega, jefa de CEDART</p> <p>CONAMYPE</p>
Producción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buenas prácticas de manufactura – BPM ▪ Administración Efectiva del Tiempo ▪ Fases para mejorar la productividad (5S) ▪ Trabajo en equipo 	<p>Raquel Cubías, Especialista en Calidad</p> <p>Licenciado Edwin López.</p> <p>CONAMYPE</p>

FUENTE: Diseñado por el equipo de investigación

Cuadro 11. Costo de la Capacitaciones

Material	Cantidad a utilizar	Precio	Total
Caja de lápices	2	\$2.10	\$4.20
Caja de lapiceros	2	\$2.40	\$4.80
Libreta de apuntes	14	\$0.75	\$10.50
Sillas plas ratán s/brazo surt taco	15	\$ 12.99	\$ 194.85
Computadora Portátil	1	\$ 430.00	\$ 430.00
Proyector Mini	1	\$ 85.00	\$ 85.00
Escritorio	2	\$ 110.00	\$ 220.00
Almuerzo	14	\$3.00	\$42.00
TOTAL			\$991.35

FUENTE: Diseñado por el equipo de investigación

4. RECURSO HUMANO

Se determina la necesidad de emplear a una persona en el puesto de mercadólogo ya que también apoyaría en su totalidad las ventas directas que se realicen en las instalaciones a los clientes, logrando así que la unidad pueda funcionar y desarrollarse de manera eficiente, todas las tareas necesarias para ejecutar el plan de mercadeo. Además de contratar personal para la temporada de alta demanda, en los meses de: noviembre, diciembre y enero.

Cuadro N° 12. Costo de Contratación de Personal

(Sin la deducción del 10% en concepto de ISR)

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Mercadólogo	1	\$ 450.00	\$ 5,400.00
Personal de Venta	2	\$365.00	\$ 2,190.00
Total			\$ 7, 590.00

FUENTE: Diseñado por el equipo de investigación

5. PRESUPUESTO DE GASTOS.

Para el presupuesto de materiales se necesita de equipo tecnológico y otro tipo de insumos, ya que la zapatería ya posee las instalaciones donde se puede realizar la redistribución de espacio físico para la sala de ventas, unidad de mercadeo.

Estos recursos serán financiados por la empresa, por medio de sus activos y las ganancias de las ventas efectuadas anualmente. Entonces, es necesario establecer todos los costos indispensables para la ejecución del mismo, así:

Cuadro N° 13
Presupuesto de Gastos para la Implementación del Plan de Mercadeo

Nº	DESCRIPCION	CANTIDAD	TOTAL ANUAL
1	PERSONAL DE VENTA	2	\$ 2,190.00
2	MERCADÓLOGO	1	\$ 5,400.00
3	CAPACITACIONES	14 EMPLEADOS	_____
4	CATALOGO FISICO	3	\$ 45.00
5	PAGINA WEB	1	\$ 450.00
6	REGALÍAS	110	\$ 55.00
7	VALES	20	\$ 20.00
8	TARJETAS DE PRESENTACIÓN	100	\$ 8.00
9	IMPREVISTOS	5% sobre la base del costo total de las estrategias planteadas	\$ 408.40
	TOTALES		\$ 8,576.40

FUENTE: Diseñado por el equipo de investigación

6. PRESUPUESTOS

Estos nos servirán para realizar una comparación entre los ingresos del plan de mercadeo y los costos en los cuales incurrirá la empresa en el 2023.

Para producir 1,200 pares de calzado es necesario:

Cuadro N° 14: Costo de producción de 1,200 pares de calzado.

LINEA DE PRODUCTO	ITEM DESCRIPTIVO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Zapatos de vestir VTH	Cuero	1	\$ 3,189.90
Zapatos de vestir VTH	Suela	2	\$ 2,082.80
Zapatos de vestir VTH	Horma	1	\$ 2, 141.50
Zapatos de vestir VTH	Pintura	1	\$ 668.08
Zapatos de vestir VTH	Cordones	1	\$ 319.25
Zapatos de vestir VTH	Otros insumos	1	\$ 298.47
Zapatos de vestir VTH	Mano de Obra		\$ 1,400.00
			\$ 10, 100.00

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación con información proporcionada por la Zapatería Yesira.

El costo de producción de 1,200 pare de calzado es de \$10,100, siendo el costo unitario por par de calzado es de \$8.42.

7. PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 2023.

Detalle de ventas realizadas en la empresa en los últimos años

Cuadro N° 15: Ventas de la Zapatería Yesira

AÑO	PARES DE CALZADO	PRECIO UNITARIO DOLARES	VENTA EN DOLARES
2018	720	\$ 15.00	\$ 10,800.00
2019	850	\$ 17.00	\$ 14,450.00
2020	100	\$ 18.00	\$ 1,800.00
2021	1000	\$ 19.00	\$ 19,000.00
2022	1120	\$ 19.00	\$ 21,280.00

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación con información de la Zapatería.

Con la situación de la Pandemia COVID-19 en el año 2020 disminuyó, el dueño de la Zapatería mencionó que en el caso de 2021 la producción de calzado incrementó, debido al levantamiento del cerco sanitario a nivel nacional a la vez el proceso de vacunación contra el COVID-19 permitió el retorno gradual a la normalidad en las distintas actividades económicas. Es por esto que las ventas crecieron más que en el 2020 con diferencia de 900 pares de calzado

a) Método de combinación de factores.

Para realizar las proyecciones de ventas para el año 2023 se utilizarán los datos proporcionados en el histórico de ventas de la empresa

Cuadro N° 16: Método de combinación de factores.

VALOR		DESCRIPCION	FACTOR
a=	- \$2,000.00	Para el año 2023 por la presencia aun de la pandemia COVID-19 afectando la producción de calzado se producirá una pérdida de \$1,000.00	Ajuste
b=	\$3,000.00	Con el desarrollo de la publicidad, como banner, tarjetas de presentación, hojas volantes, valla publicitaria, redes sociales y página web se espera un incremento en ventas de \$3,000	Cambio
c=	\$2,000.00	Según Cálculos del CCI(Cámara de Comercio Internacional) basados en estadísticas del Informe Estadístico de Comercio Internacional de Mercancías de El Salvador el valor exportado en 2021 fue de \$2,580,000 (ver Anexo 18), lo que constituye que El Salvador está teniendo un índice de exportaciones de calzado y por lo tanto en la Zapatería al implementar la línea de calzado para caballero se espera que las ventas se incrementen en \$2,000.00	Crecimiento
E=	5%	Al evaluar el crecimiento del PIB General de El Salvador, PIB por el enfoque de la Producción y PIB Industrias Manufactureras (ver anexo 19), se determinó que estos sectores crecen de manera constante en medidas similares es por esta razón que al establecer un promedio se llega a la conclusión que las ventas pueden crecer en el 2023 en 5% para la empresa.	Económico
A=	20%	Con la implementación del plan de mercadeo en el año 2023 se espera un incremento en ventas del 20%, ya que la empresa en promedio tiene un crecimiento de 17% (ver anexo 20).	Administrativo

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Ventas año 2023: \$21,280.00

$$F = (\pm a \pm b \pm c)$$

Sustituyendo datos en fórmula

$$F = |-\$2000 + \$3,000.00 + \$2,000.00|$$

$$PV = [(\$21,280.00 + 3,000.00)(1+0.05)] [(1+0.25)]$$

$$F = \$ 3,000.00$$

$$PV = [((\$21,280.00 + 3,000.00)1.05) 1.20]$$

$$V = \$ 21,280.00$$

Proyección de Ventas 2023	\$ 30,592.80
----------------------------------	---------------------

$$E = 5\%$$

$$A = 20\%$$

La Zapatería de calzado en la actualidad no utiliza ningún método para proyectar sus ventas, esto ocasiona incertidumbre en su crecimiento.

Es importante implementar el método de combinación de factores porque permite tomar en consideración elementos externos e internos que pueden influir en las ventas de la empresa como fuerzas económicas del sector Industria Manufacturera, la capacidad de la empresa para poder implementar nuevas técnicas que le permitan incrementar su producción. En el 2023 como se refleja en el resultado anterior las ventas serán de \$30,592.80 con un incremento del 31%, con respecto a las ventas del 2022 reflejadas con \$21,280.00.

b) Análisis costo – beneficio.

Cuadro N° 17: Análisis de los costos y beneficio.

Análisis costo Beneficio de implementar el plan de mercadeo en la empresa	
Detalle	
Ingresos por ventas en el año 2023	\$30,592.80
Costos	
Sueldos	\$7,590.00
Costo anual de 1,200 pares de calzado	\$10,100.00
Costos para el 2023 proporcionados por el dueño de la empresa (datos estimados)	\$3,500.00
Capacitaciones	\$991.35
Plan de mercadeo	\$986.4
Total de gastos	\$23,167.75
COSTO/BENEFICIO	\$7,425.05

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Se considera que con la implementación del plan de mercadeo, la empresa podrá crecer en ventas como se muestra en el cuadro anterior donde los beneficios son mayor

8. CRONOGRAMA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

		2023																																																Responsable								
N°	ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre												
		Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas																
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1	Presentación de la propuesta																																																									Equipo de investigación
2	Revisión y estudio de la propuesta																																																									Dueño de la empresa
3	Aprobación y Autorización																																																					Dueño de la zapatería				
4	Implementación del Plan de mercadeo																																																					Dueño de la zapatería y empleados				
5	Evaluación y seguimiento																																																					Dueño de la empresa				

CUADRO No 18

Cronograma de Actividades para la Implementación del Plan de Mercadeo que permita el Incremento de las ventas a través del Posicionamiento de la línea de zapatos para caballero de la empresa "ZAPATERÍA YESIRA" del municipio de San Salvador.

FUENTE: Aporte del equipo de investigación.

BIBLIOGRAFIA.

Libros:

- Bernal, César A. Metodología de la investigación, Pearson Educación, Tercera Edición, Colombia, 2010
- Fischer, Laura, Jorge Espejo, “mercadotecnia”, Mc Graw Hill, Cuarta Edición, 2011.
- Fundación Salvadoreña para el desarrollo empresarial, "Boletín económico y social" N° 66
- Frida Gisela Ortiz Uribe, y María del Pilar García Nieto, (2005) Metodología de la investigación: El Proceso y sus Técnicas. México DF: Editorial LIMUSA S.A de C.V.
- Garza Treviño, Juan Gerardo (2000), “Administración Contemporánea”, México: Editorial McGraw Hill, segunda edición.
- Hair, B. y. (2004). *Investigación de Mercados*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. Y Baptista Lucio, P. (2000) Metodología de a Investigación, 2° Edición. México: McGraw Hill.
- Ivancevich M. John y otros (1997), “Gestión, Calidad y Competitividad” Editorial McGraw Hill, Primera Edición.
- Jovel Jovel, Roberto Carlos, (2008) Guía básica para elaborar trabajos de investigación: Ideas Prácticas para Desarrollar un Proceso Investigativo, 1ra Edición, El Salvador: Editorial e Imprenta Universitaria.
- Kotler, P, 12^a Edición, (2012). *Dirección del Marketing*. México, Pearson Educación. Malhotra, N.K, 5^a Edición, (2008). *Investigación de mercados*. México, Pearson Prentice Hall.
- Peter, J.P, 7.^a Edición, (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de MKT*. México, D.F. Mc Graw Hill.

- "Prácticas de la Gestión Empresarial", Julio García del Junco y Cristóbal Casanueva Rocha, Mc Graw Hill,
- Rivas, J. A. (1997). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.
- Serrano Alexis, (2007), *Administración de Personas*, Primera Edición. San Salvador, El Salvador, C.A.
- Shermerhorn, John R. (2009) "Administración" México D.F: Editorial Limusa.
- Spidalieri, R. (2010). *Planificación y control de gestión*. Córdoba: Brujas.

Trabajos de Graduación Consultadas:

- Díaz Romero, Vilma Elizabeth, et al, (2007) "Propuesta de un Plan Estratégico para incrementar la Competitividad de las Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito del Departamento de Morazán. Caso Práctico: Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito de Empleados Postales de Morazán ACACEPOM de R. L." Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Oriente.
- García Torres, Lizeth Abigail, Plan de mercadeo para incrementar la comercialización de los productos que elabora la empresa PROVIPLASTIC S.A DE C.V. del municipio de Santa Tecla, departamento de la Libertad, Universidad de El Salvador,
- Gonzalez Cesar, Ramírez Martha, Sánchez Javier, et al, (2017) "plan de negocios para desarrollar nuevas estrategias de comercialización en las pequeñas empresas de calzado artesanal, del municipio de san salvador. caso ilustrativo" facultad de ciencias económicas, universidad de el salvador.
- Jovel Flores, Lilliam Elizabeth et al. (2006) Diseño de un Plan Estratégico para Incrementar el número de Asociados en la Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito de los empleados municipales de El Salvador, Y de otras empresas de Responsabilidad Limitada: ACADEMES DE R.L, en las alcaldías del área

metropolitana de San Salvador. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de El Salvador.

Leyes:

- Ley de fomento Protección y Desarrollo para la micro y pequeña empresa (La ley MYPE)
- LEY DE FOMENTO, PROTECCIÓN Y DESARROLLO PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA
- LEY DEL SEGURO SOCIAL Y SUS REGLAMENTOS

Decreto Legislativo N° 1263

Fecha de Emisión 27/07/1972

Diario Oficial N°. 155

TOMO 236

Fecha de Publicación 23/08/1972

- LEY DEL SISTEMA DE AHORRO DE PENSIONES

Decreto Legislativo N° 927 Reformas

Fecha de Emisión 23/12/1996 Decreto Legislativo No.787

Diario Oficial N°. 243 Fecha de Emisión 25/09/2017

Códigos:

- Código de trabajo de la República de El Salvador. Edición rubricada y concordada con las normas Internacionales del trabajo versión actualizada.
- CÒDIGO DE TRABAJO

Decreto Legislativo N° 15 Reformas

Fecha de Emisión 23/07/1972 Decreto Legislativo No.174

Páginas Web

- Portal de Transparencia del Instituto salvadoreño del seguro social (ISSS) ley del seguro social y sus reglamentos actualizado a julio 2022. Datos tomados de <https://www.transparencia.gob.sv/institutions/issv/documents/ley-principal-que-rige-a-la-institucion> consultado el 31 de julio de 2022
- <https://www.transparencia.gob.sv/institutions/conamype/documents/254287/download> consultado el 31 de julio de 2022
- <https://www.transparencia.gob.sv/institutions/conamype/documents/254287/download> consultado el 16 de agosto de 2022
- Olamendi Gabriel, (2016), Marketing, El Diccionario de Marketing de Cultural S.a, México, recuperado de <https://web.www.estoesmarketing.com>, consultado el: 21 Agosto de 2022.
- Saldaña García, Gloria y Velia Ordaz, Zubia (2013). Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el estado de Guanajuato. España: recuperado de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>, consultado el: 22 de Agosto de 2022.
- Glosario de mercadotecnia, Marketing. Escrito por Fran León Ale <https://www.merca20.com/sabes-que-es-el-posicionamiento> consultado el: 22 de Agosto de 2022.
- www.definicionabc.com consultado el: 22 de Agosto de 2022.
- www.todomktblog.com consultado el: 22 de Agosto de 2022.

GLOSARIO.

A.

Acto jurídico: Es la acción de un sujeto con la finalidad de crear, modificar, transferir, conservar o extinguir derechos que pueden estar determinados o indeterminados por la ley; este, a su vez, se caracteriza por ser de manera voluntaria y generar efectos a terceros.

Adscrita(o): La palabra adscrito proviene de orígenes latinos. Posee componente léxicos que se derivan de los siguientes: el prefijo ad- (hacia) y sriptus (escrito). En el campo laboral, adscrito, destina a una persona a un empleo o servicio. También se le considera así a la acción de atribuir o asignar una cosa a otra.

B.

Benchmark: Un "benchmark" es un análisis comparativo de productos o de servicios de la competencia, para un producto existente o para el diseño de un nuevo producto en un sector de actividad dado.

C.

Consumo per cápita: Se conoce como el consumo total (de productos, de alimentos, de agua, de energía, etc.) de un país o región dividido por el número de sus habitantes en determinado periodo de tiempo.

Contribuyente: En el ámbito de las obligaciones fiscales y pago de impuestos, el contribuyente es la persona física o jurídica que soporta la carga del impuesto, pero no necesariamente es el obligado al pago del impuesto a la Hacienda Pública

Contraprestación: Servicio o pago que una persona o entidad hace a otra en correspondencia al que ha recibido o debe recibir.

Correspondencia: Relación de complementación, concordancia, equivalencia o simetría que existe o se establece entre dos o más cosas que implica una acción de devolver algo que se ha recibido con otra cosa equivalente.

D.

Descentralizada: Es el proceso de distribuir o dispersar funciones, poderes, personas o cosas fuera de una ubicación o autoridad central. Si bien la centralización, especialmente en el ámbito gubernamental, es ampliamente estudiada y practicada.

Devengado: Es el reconocimiento y registro de un ingreso o un gasto en el periodo contable a que se refiere, a pesar de que el desembolso o el cobro pueda ser hecho, todo o en parte, en el periodo anterior o posterior.

Distritos: parte en que se divide una población, un territorio u otro lugar con fines administrativos o jurídicos

E.

Expertise: (anglicismo) Pericia, destreza, habilidad, experiencia, práctica. Parecería que, para muchos especialistas, ninguna de estas dos palabras abarca la totalidad del sentido de la palabra *expertise*, que en realidad es experiencia en el hacer, experiencia en la aplicación de algo. Por lo tanto, se difunde la voz inglesa, como en "centro de expertise".

F.

FUSADES: Fundación Salvadoreña para El Desarrollo Económico y Social.

G.

Grava la utilidad: un gravamen es una carga (una obligación, impuesto o tributo que se aplica a un inmueble, a un caudal o a un bien y al uso que se hace de estos). ...

Puede decirse, en general, que el gravamen es un impuesto que **grava** los ingresos o las **utilidades**.

H.

Hábitos: cualquier conducta repetida regularmente, que requiere de un pequeño o de ningún raciocinio y que es aprendida, más que innata.

I.

Identificación tributaria: es una serie de números o letras utilizados para identificar a las personas naturales y jurídicas sujetas de impuestos. El nombre y formato del número de identificación tributaria varía de país en país.

Idoneidad: Como idoneidad denominamos la cualidad de idóneo. Como tal, se refiere a la aptitud, buena disposición o capacidad que algo o alguien tiene para un fin determinado.

Imposición: Obligación impuesta a una persona de hacer o soportar alguna cosa.

Institución estatal: Es aquella identidad que está vinculada al Estado. Las instituciones estatales son una estructura formada por todas las instituciones encargadas de guiar el funcionamiento de una comunidad dentro de un determinado territorio.

Instituciones autónomas: es aquella que goza de independencia administrativa y está sujeta a la ley en materia de gobierno. ARTÍCULO 188: Las **instituciones** autónomas del Estado gozan de independencia administrativa y están sujetas a la ley en materia de gobierno

L.

Licencias de marcas: contrato mercantil por el que el propietario de una marca (licenciante) permite que otra persona (licenciataria) identifique con ella los bienes y servicios que ofrezca. Así pues, tiene por objeto la cesión del derecho de uso de la marca.

M.

Matrículas de comercio: registro donde se inscriben las personas individuales y las compañías que ejercen el comercio; y donde se lleva constancia de los actos y contratos de mayor importancia para el tráfico mercantil, con la garantía de eficacia contra terceros y la ventaja que su publicidad depara a los relacionados con el comercio.

O.

Onerosa (o): Aquello que conlleva una contrapartida, una obligación de dar o hacer, en un sentido amplio lo contrario a gratuito

P.

Personas naturales: es responsable personalmente de las deudas y obligaciones de una empresa. Una persona jurídica, las deudas u obligaciones se limitan a los bienes de la empresa. Una persona natural funciona con el mismo RUT de persona natural. Una persona jurídica puede ser constituida por una o más personas.

Personas jurídica: es un individuo con derechos y obligaciones que existe, pero no como persona, sino como institución que es creada por una o más personas físicas para cumplir un objetivo social que puede ser con o sin fines de lucro.

Postrimería: Periodo último de la duración de algo.

S.

Sujeto pasivo: Es la persona física o jurídica sobre la que recaen las obligaciones tributarias, bien como responsable último del impuesto o como contribuyente. Se trata del deudor frente Hacienda por haber generado el hecho económico por el que se ve obligado al pago del impuesto según la ley.

T.

Técnicas: conjunto de procedimientos o recursos que se usan en un arte, en una ciencia o en una actividad determinada, en especial cuando se adquieren por medio de su práctica y requieren habilidad.

Tributo: Cantidad de dinero que los ciudadanos deben pagar al estado para sostener el gasto público. "el IVA es un tributo de naturaleza indirecta que recae sobre el consumo".

U.

Unicameral: Se aplica al sistema de gobierno que está formado por una sola cámara legislativa.

GLOSARIO DE SIGLAS

Conamype: Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa,

CENTA: Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria

CEPA: Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma.

CNR: Centro Nacional de Registro.

FUSADES: Fundación Salvadoreña

I.

INSAFORP: Instituto Salvadoreño de Formación Profesional.

ISSS: Instituto Salvadoreño del Seguro Social.

M.

MH: Ministerio de Hacienda

MIPYMES: Micro, Pequeña y Mediana Empresas

P.

PEA: Población Económicamente Activa.

U.

UCA: Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.

UES: Universidad de El Salvador.

ANEXOS



Anexo N°1



CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Administración de Empresas

Objetivo: Recolectar información necesaria para realizar un diagnóstico de los gustos y preferencias de los consumidores en lo referente al calzado. La información y resultados que se obtengan serán utilizados con fines didácticos y contribuirán a determinar en qué medida influye un Plan de Mercadeo que permita el incremento de las ventas a través del posicionamiento de la línea de zapatos para caballero de la empresa “ZAPATERIA YASIRA”.

I. Indicaciones: A continuación, usted dispone de una serie de preguntas elaboradas por el equipo de trabajo quienes optan al grado de Licenciatura en Administración de Empresas, esperando que de manera responsable pueda responder marcando con una X la opción que a su criterio da respuesta a lo que se cuestiona en dicha interrogante.

II. INFORMACION GENERAL

1. Sexo: Masculino _____ Femenino _____
2. Edad: 18 a 25 años _____ 25 a 35 años _____ 35 en adelante _____
3. Estudiante _____ Empleado _____ Ama de Casa _____
- 4.- ¿Cuál es su rango de nivel de ingresos?
De \$100 a \$250 _____ De \$250 a \$350 _____

De \$350 a \$450 _____

Más de \$450 -----

III. CUERPO DEL CUESTIONARIO

5.- ¿Cada cuánto tiempo compra calzado?

Mensual _____ Trimestral _____ Semestral _____ Anual _____

6.- ¿En qué meses acostumbra usted a comprar calzado?

Enero - Marzo _____ Abril - Junio _____ Junio - Septiembre _____
Octubre - Diciembre _____ No tiene mes específico _____

7. ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de comprar zapatos?

Marca _____ Comodidad _____ Precio _____ Calidad _____ Necesidad _____

8. ¿Es importante para Usted que un producto de calzado sea de marcas reconocidas?

Si _____ No _____

9.- ¿En qué lugar acostumbra a comprar su calzado?

Almacenes de prestigio _____ Mercado Informal _____ Fabricantes Directos _____

10.- ¿Por qué prefiere ese tipo de establecimientos?

a. Seguridad _____ b. Accesibilidad _____ c. Durabilidad _____
d. Mejores precios _____ e. Diseños vanguardistas _____

11.- ¿Conoce usted el calzado elaborado por los artesanos nacionales?

Sí _____ No _____

12.- ¿Cuál de estas marcas ha visto en los establecimientos donde compra su calzado?

a. Calzado Andalucía _____ b. Calzado Yascira _____ c. Darman _____ d. Otro _____

13.- ¿Ha adquirido usted calzado elaborado por los artesanos nacionales?

Si _____ No _____

14- Sí su respuesta fue sí, ¿De las siguientes líneas de calzado, cuál adquirió?

Deportivo _____ Casual _____ De Vestir _____ Escolar _____

15.- ¿Cómo cree usted que es la calidad del calzado nacional elaborado por los artesanos?

a. Muy bueno _____ b. Bueno _____ c. Regular _____ d. Malo _____

16.- ¿Considera usted que los precios actuales del calzado son accesibles?

Si _____ No _____

17. Entre los rangos que se presentan a continuación ¿Cuál ha sido el precio que ha cancelado por el calzado adquirido?

\$25.00-\$35.00 _____ \$35.00-\$45.00 _____ \$45.00-\$55.00 _____ Más de \$50.00 _____

18.- ¿En qué lugares cree usted que se comercializa el calzado artesanal?

a. Centros comerciales _____ b. Vendedores de casa en casa _____
c. Mercados Municipales _____ d. Ventas informales de la calle _____ Otros _____

19.-¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un calzado nacional?

a. \$20 – \$35 _____ b. \$35 - \$50 _____ c. \$50 - \$65 _____ d. \$65 - \$80 _____
e. \$80 a más _____

20.- ¿Conoce usted algún tipo de publicidad utilizada por los productores o vendedores de calzado artesanal? Si _____ No _____

21.- Si su respuesta es Sí, ¿a través de qué medios publicitarios ha conocido usted los productos de micro y pequeños talleres de calzado?

a. Televisión _____ b. Radio _____ c. Hojas volantes _____
d. Ferias y exposiciones _____ e. Redes Sociales _____ f. Otros _____

22.-¿Qué tipo de promociones le gustaría que le dieran al comprar calzado?

Descuentos _____ 2x1 _____ Compre 1 y el otro a mitad de precio _____ Otros _____



Anexo N°2



LISTA DE COTEJO

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

Criterios	Si	No
Identificación de la empresa en las instalaciones de esta (Nombre de la empresa, misión, visión, valores, estructura organizativa)		x
Instalaciones propias	x	
Instalaciones amplias		x
Ubicación accesible		x
Distribución en áreas departamentales dentro de la empresa		x
Departamento de mercadeo		x
Personal capacitado	x	
Bodega para almacenar producto terminado	x	
Materia prima visible		x
Agua	x	
Electricidad	x	
Maquinaria y equipo instalada	x	
Logotipo		x
Eslogan		x
Marca		x
Señalización de la ubicación de la empresa a su alrededor		x
Utiliza medios publicitarios para dar a conocer su producto		x
Ofrece diversidad de calzado	x	

Se aplico:


Se aplico en la Zapatería Yesira ubicada en Decima Avenida Norte y primera calle Oriente en el municipio de San Salvador, implementando el método de la observación directa, a toda la instalación.

Anexo N°3



MEMORANDO

PARA:
Licda. Erika Mariela Miranda
Presidenta de CONAMYPE

DE: 
Oscar Humberto López
Unidad de Gestión de Políticas
Públicas
UGPP 13/2019

ASUNTO:
Remisión de respuesta a requerimiento de
información, a solicitud 19-2019

FECHA:
VIERNES 29 DE MARZO DE 2019

URGENTE PARA REVISAR Y APROBAR COMENTARIOS ENTREGAR INFORME

Con fecha 22 de marzo conco de marzo de 2019, siendo las 8 horas con 55 minutos recibí el citado requerimiento de información, al respecto cabe mencionar que la fuente utilizada para responder parcialmente, es el Directorio de Unidades Económicas 2011 - 2012 de la Dirección General de Estadística y Censos del Ministerio de Economía.

Para responder a la cantidad de empresas en el rubro de calzado se presenta a continuación la siguiente tabla N° 1. De lo que no tenemos información es si estas empresas están exportando.

Atentamente

Tabla 1 Empresas del rubro calzado por departamento

DEPARTAMENTO	1520101	1520102	1520103	1520201	3250011	9523001
AHUACHAPÁN	6					36
CABAÑAS	1					11
CHALATENANGO						10
CUSCATLÁN	3					12
LA LIBERTAD	16					67
LA PAZ	5					30
LA UNIÓN	1					2
MORAZÁN						6
SAN MIGUEL	6					32
SAN SALVADOR	100		3	1	1	268
SAN VICENTE						
SANTA ANA	61	1			1	82
SONSONATE	6					53
USulután	2					21

Fuente: Directorio de Unidades Económicas 2011 - 2012 Dirección General de Estadística y Censos Ministerio de Economía.

Significado de códigos CLAEES

1520101 Fabricación de calzado de cuero natural y sintético, lona y otros

1520102 Fabricación de calzado para deporte

1520103 Fabricación de calzado de hule, plástico y otros materiales

1520201 Fabricación de partes y accesorios de calzado: tacones, cerquillos, ribetes, plantillas, suelas de cuero.

3250011 Fabricación de calzado ortopédico

9523001 Reparación de calzado de toda clase

Anexo N°4



CONAMYPE

CERTIFICADO DE REGISTRO MYPE

Número de Registro: 0614-111089-142-8

La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa - CONAMYPE, certifica que:

ALEXIS VLADIMIR ARÉVALO BONILLA

Se encuentra clasificado en el Registro MYPE que lleva esta Comisión, en la categoría de:

Micro Empresa



PAUL DAVID STEINER WHIGHAM
Presidente de CONAMYPE

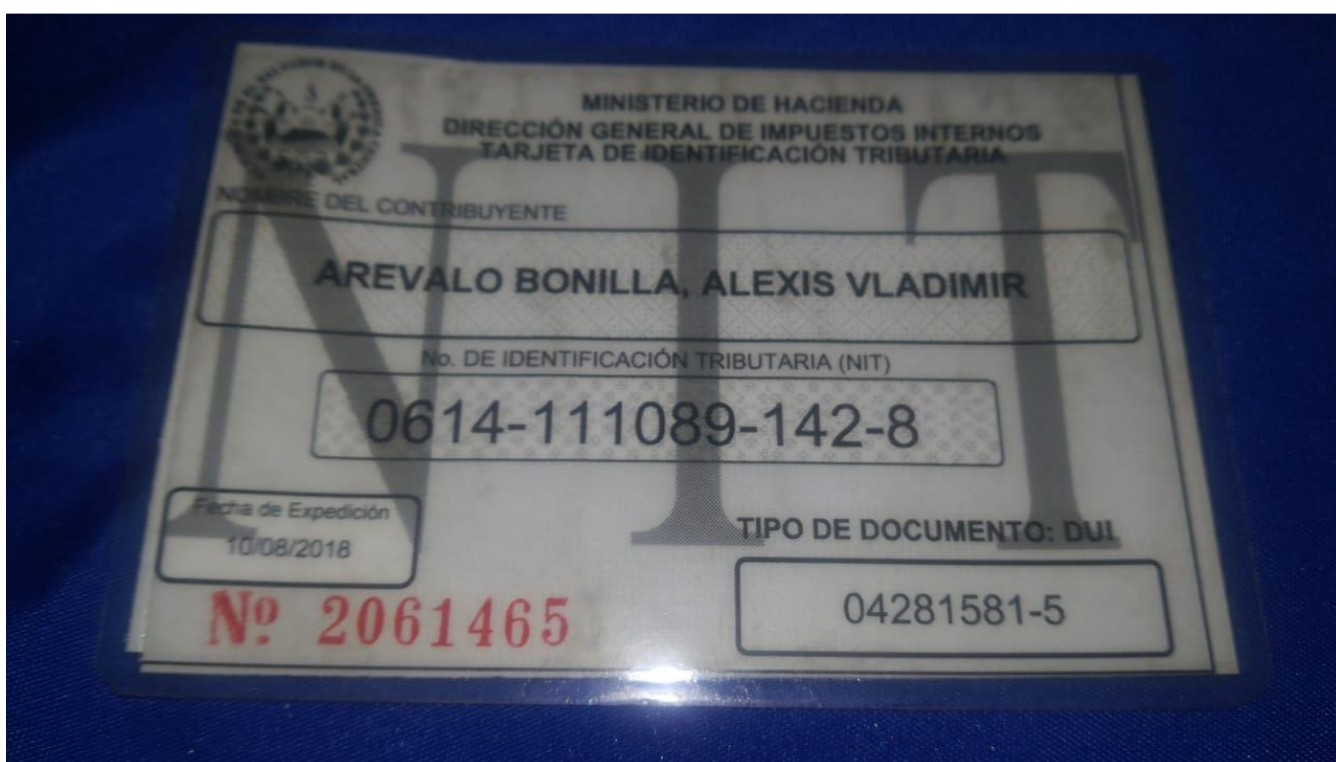


Escanea el código para verificar la validez de su registro MYPE.

Fecha de Inscripción:
18.02.2020

Fecha de Vencimiento:
18.02.2022

Anexo N°5



MINISTERIO DE HACIENDA
DIRECCIÓN GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS
TARJETA DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA

NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE
AREVALO BONILLA, ALEXIS VLADIMIR

No. DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA (NIT)
0614-111089-142-8

Fecha de Expedición
10/08/2018

TIPO DE DOCUMENTO: DUI

Nº 2061465

04281581-5

Anexo N°6

Fotografías Tomadas en visita a la microempresa Yascira



Anexo N°7



Anexo N°8



Anexo N°9



Anexo N°10

El Salvador

Dirección General de Estadística y Censos

Gerencia de Estadísticas Sociodemográficas

Departamento de Población y Estadísticas Vitales

Estimaciones y Proyecciones Municipales de población de Ambos sexos (revisión 2021)

Departamento y Municipios	POBLACIÓN TOTAL (Ambos sexos)										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
06 - SAN SALVADOR	1,734,626	1,733,576	1,732,068	1,730,449	1,729,479	1,728,845	1,727,761	1,726,305	1,724,445	1,723,660	1,723,075
01- San Salvador	338,301	337,047	336,006	335,097	334,416	333,905	333,295	332,732	332,094	331,691	331,361
02- Aguilares	28,259	28,323	28,360	28,399	28,456	28,513	28,564	28,596	28,622	28,670	28,699
03- Apopa	155,749	155,668	155,469	155,228	155,020	154,832	154,611	154,348	154,070	153,892	153,740
04- Ayutuxtepeque	36,709	36,721	36,704	36,664	36,628	36,595	36,547	36,494	36,426	36,383	36,353
05- Cuscatancingo	75,260	75,487	75,641	75,757	75,868	75,959	76,014	76,032	76,004	76,007	76,010
06- Delgado	122,862	123,072	123,255	123,424	123,638	123,871	124,072	124,212	124,334	124,506	124,691
07- El Paisnal	17,419	17,471	17,512	17,548	17,575	17,608	17,625	17,643	17,647	17,652	17,663
08- Guazapa	29,308	29,339	29,333	29,328	29,310	29,302	29,276	29,246	29,187	29,158	29,133
09- Ilopango	118,704	119,056	119,324	119,555	119,786	120,002	120,166	120,263	120,314	120,399	120,476
10- Mejicanos	137,328	136,371	135,549	134,866	134,363	133,960	133,594	133,254	132,913	132,699	132,523
11- Nejapa	36,354	36,433	36,484	36,502	36,523	36,531	36,524	36,488	36,458	36,433	36,414
12- Panchimalco	52,988	53,147	53,248	53,335	53,400	53,462	53,496	53,495	53,477	53,473	53,469
13- Rosario de Mora	16,762	16,788	16,806	16,797	16,796	16,790	16,782	16,763	16,746	16,725	16,711
14- San Marcos	61,311	60,809	60,356	59,963	59,631	59,372	59,133	58,913	58,698	58,553	58,426
15- San Martín	92,027	92,304	92,510	92,656	92,811	92,935	93,009	93,036	93,012	93,039	93,052
16- Santiago Texacuango	22,514	22,572	22,616	22,637	22,670	22,683	22,691	22,675	22,664	22,667	22,661
17- Santo Tomás	30,863	30,952	31,004	31,044	31,077	31,108	31,119	31,110	31,085	31,085	31,081
18- Soyapango	259,154	258,928	258,677	258,449	258,359	258,335	258,274	258,176	258,046	258,086	258,169
19- Tonacatepeque	102,754	103,088	103,214	103,200	103,152	103,082	102,969	102,829	102,648	102,542	102,443

FUENTE: Digesty- Estimaciones y Proyecciones de Población Municipal (revisión 2021)

Anexo N°11


MiEmpresa.gov.sv
Trámites empresariales en línea

[Servicios](#) [Ayuda](#) [Quiénes somos](#) [DEMO](#) [INICIE SESIÓN O CREE SU CUENTA](#)

Índice
Mi cuenta
Inscribirse como comerciante individual ▾

Registros disponibles
1. Cree su expediente
2. Pague los costos
3. Retire sus certificados
DEMO: pruebe ahora!

- Tarjeta NIT ante el Ministerio de Hacienda
- Tarjeta de IVA (NRC) ante el Ministerio de Hacienda
- Autorización de correlativos
- Matrícula de empresa y registro de local
- Inscripción en Alcaldía Municipal
- Tarjeta NIP ante el ISSS
- Constancia de inscripción en el Ministerio de Trabajo
- Inscripción ante la AFP Crecer
- Inscripción ante la AFP Confia

Imprimir el manual

Tarjeta NIT ante el Ministerio de Hacienda

Registro obligatorio para:	Todos los comerciantes individuales
Registro facultativo para:	Nadie
Resultado	Tarjeta NIT (Número de Identificación Tributaria)
Tiempo de obtención estimado	1 día
Registro(s) necesario(s)*	Ninguno
Costo	\$ 2
Contacto	Juan Pablo Alas Acosta Jefe Departamento de Registro y Control de Contribuyentes Teléfono: 2244-3000 Ext. 3870 Correo: juan.acosta@mh.gov.sv

El pago de los costos de cualquier trámite de MiEmpresa.gov.sv debe ser efectuado previamente al envío del expediente a las instituciones.

¿Cuales son los costos a pagar?

Para inscribirse como comerciante individual, hay dos tipos de costos a pagar:

- El costo de la Tarjeta NIT : un costo fijo de \$ 1,67.
- Los costos de las inscripciones ante el Registro de Comercio:

Matrícula	
• Si su activo es entre 2,000 hasta 57,151:	deberá cancelar \$91.43
• Si su activo es entre 57,151 hasta 114,287:	deberá cancelar \$228.57
• Si su activo es entre 114,287 hasta 228,572:	deberá cancelar \$11.43 por cada \$100 o fracción de \$100
• Si su activo es superior a 228,572 hasta un máximo de 11,428.57:	deberá cancelar \$11.43 por cada \$100 o fracción de \$100

Para la casa matriz	\$34.29
---------------------	---------

Para cada local, sucursal o agencia	\$34.29 por local
-------------------------------------	-------------------

No todos los comerciantes individuales deben pagar estos costos. Dependerá de los registros seleccionados en la Guía y de la cantidad de establecimientos secundarios declarados.

¿Dónde puedo ir a pagar?

Para realizar los pagos de NIT e inscripciones ante el Registro de Comercio en San Salvador puede acudir a los siguientes Bancos:

- Hipotecario en las oficinas del Centro Nacional de Registros
- G&T Continental ubicado al interior del Registro de la Propiedad, Raíz e Hipoteca
- Agrícola ubicado en Plan Maestro Centro de Gobierno

También puede realizar el pago de NIT en:

- Centros y Mini Centros Express del Ministerio de Hacienda
- Depto. de Colecturía Central (San Salvador): Centro de Atención al Contribuyente (Ex Bolerama)
- Centro Comercial Las Cascadas, Local 130B, Antiguo Cuscatlán
- Oficina Regional de Oriente: 6a. Av. Norte, entre 2a. Calle Oriente y Calle Siramá
- Oficina Regional de Occidente: Km. 67 1/2, carretera salida a Metapán, contiguo a Penal de Apanteos

¿Cuándo debo ir a pagar?

Previo a enviar su expediente, Usted deberá cancelar los costos de inscripción como comerciante individual. El sistema le pedirá subir los comprobantes de pago con su expediente, este no podrá ser enviado sin los comprobantes de los pagos efectuados.

Anexo N°12

Matrícula de empresa y registro de local ante el Registro de Comercio

Registro obligatorio para:	Comerciantes individuales con activo superior a \$12,000
Registro facultativo para:	Comerciantes individuales con activo superior a \$0 e inferior a \$12,000
Resultado	Matrícula de empresa y registro de local ante el Registro de Comercio
Tiempo de obtención estimado	1 día
Registro(s) necesario(s)*	Tarjeta NIT ante el Ministerio de Hacienda
Costo	<p>Matrícula</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si su activo es entre 2,000 hasta 57,151: deberá cancelar \$91.43 • Si su activo es entre 57,151 hasta 114,287: deberá cancelar \$228.57 • Si su activo es entre 114,287 hasta 228,572: deberá cancelar \$11.43 por cada \$100 o fracción de \$100 • Si su activo es superior a 228,572 hasta un máximo de 11,428.57: deberá cancelar \$11.43 por cada \$100 o fracción de \$100 <p>Para la casa matriz - \$34.29 Para cada local, sucursal o agencia, adicional - \$34.29 por local</p>
Contacto	Lic. Ericka Tobar Jefe de unidad de asesoría y atención al cliente Tel: +503 2535 3434 - Correo: erika.tobar@cnr.gob.sv

Anexo N°13

Tarjeta NIP ante el Instituto Salvadoreño del Seguro Social

Registro obligatorio para:	Comerciantes individuales que emplean o emplearán trabajador(es)
Registro facultativo para:	Nadie
Resultado	Tarjeta NIP
Tiempo de obtención estimado	1 día
Registro(s) necesario(s)*	Tarjeta NIT ante el Ministerio de Hacienda
Costo	Gratuito
Contacto	

Anexo N°14

Constancia de inscripción de establecimiento en el Ministerio de Trabajo

Registro obligatorio para:	Comerciantes individuales que emplean o emplearán trabajador(es)
Registro facultativo para:	Nadie
Resultado	Constancia de inscripción de establecimiento en el Ministerio de Trabajo
Tiempo de obtención estimado	1 día
Registro(s) necesario(s)*	Tarjeta NIT ante el Ministerio de Hacienda Matrícula de empresa y registro de local ante el Registro de Comercio
Costo	Gratuito
Contacto	Lic. Claudia Salgado de Sifontes Gerente de servicio al cliente Tel: +503 2267 4293 - Correo: claudia.sifontes@confia.com

Anexo N°15

Inscripción de patrono ante la AFP Confía

Registro obligatorio para:	Comerciantes individuales que emplean o emplearán trabajador(es)
Registro facultativo para:	Nadie
Resultado	Constancia de inscripción de patrono ante la AFP Confía
Tiempo de obtención estimado	1 día
Registro(s) necesario(s)*	Tarjeta NIT ante el Ministerio de Hacienda
Costo	Gratuito
Contacto	

Anexo N°16

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA

(Formulario FSPI01)

<p>Hora / fecha de recepción y sello</p>	<p>Reproducción de la marca 8x8cms</p>
<p>REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL</p>	
<p>DATOS DEL SOLICITANTE</p>	
<p>NOMBRE:</p>	<p>Código</p>

NIT:		
EDAD:	PROFESION:	
DOMICILIO:	NACIONALIDAD:	
CIUDAD:		
PAIS:		
CALIDAD EN QUE ACTUA:		
<input type="checkbox"/> Personal <input type="checkbox"/> Apoderado <input type="checkbox"/> Representante Legal <input type="checkbox"/> Gestor Oficioso		
Si es Apoderado , datos de inscripción de Poder en el Registro de Comercio:		
Número	Libro	de Otros Contratos Mercantiles
Si es Representante Legal , datos de inscripción en el Registro de Comercio de:		
a) Escritura de Constitución de Sociedad (o Pacto Social vigente):		
Número	Libro	de Sociedades
b) Credencial de Junta Directiva:		
Número	Libro	de Sociedades
Si actúa como Gestor Oficioso , justificar gravedad y urgencia:		
<p>Conforme al numeral 3) del Art. 71 de la Ley de Procedimientos Administrativos (vigente desde 13/02/2019, según Diario Oficial. No.</p>		

30 Tomo No. 418), manifestar:

Conoce Nombre y generales de **terceros interesados**, domicilio y el lugar donde pueden ser notificados, describirlos a continuación:

Marcar esta casilla en caso de que NO fueren de su conocimiento el nombre y generales de terceros interesados.

DATOS DEL TITULAR

NOMBRE O RAZON SOCIAL:

Código

NIT:

DOMICILIO:

NACIONALIDAD:

CIUDAD:

PAIS:

Si es persona jurídica:

NATURALEZA:

Si es persona natural:

EDAD:

Si es persona natural:

PROFESIÓN:

DATOS DE LA MARCA

MARCA SOLICITADA:

TRADUCCION AL IDIOMA CASTELLANO **(completar esta casilla, únicamente si la marca está escrita en otro idioma):**

TIPO DE MARCA:

De producto

De servicios

De producto y servicio

Colectiva

de Certificación

PRODUCTOS /SERVICIOS QUE AMPARA:

Proporcionar el número de clase, y a continuación de éste, detallar la lista específica de los productos y/o servicios.

(si el espacio no es suficiente, escribir en hoja anexa)

RESERVAS: (marcar solamente una reserva)

- El derecho de utilizar la marca en cualquier tipo de letra, color o combinación de colores
- El derecho de utilizar la marca tal como se presenta
- Otra: (especificar)

PETICIONES:

- Tener por parte al solicitante Agregar documentación adjunta
 - Admitir la solicitud y darle trámite de ley Se invoca prioridad
 - Inscribir la marca solicitada
- País _____
- No _____
- Otra: (especificar)

ANEXOS:

- Continuación de lista de productos/servicios que ampara la marca
- Documentos de personería (especificar)
- Documento de fianza (gestor oficioso)
- Autorización de
- Solicitud prioritaria en el extranjero
- Otro: (especificar)

NOTIFICACIONES

Dirección de correo Electrónico (e-mail)

(utilizar letra de molde)

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Persona(s) autorizada(s) para recibir notificaciones en sede del Registro de la Propiedad Intelectual:

LUGAR Y FECHA:

FIRMA SOLICITANTE	SELLO ABOGADO (únicamente en caso de ser apoderado)

INSTRUCCIONES PARA LLENAR FORMULARIO FSPI01

1. Completar a máquina o a mano con letra de molde legible, estampar las firmas, cuando se comparezca por medio de apoderado y presentar en las ventanillas de recepción de documentos del Registro de la Propiedad Intelectual.
2. Favor dejar en blanco los espacios escritos **en verde**, pues son de uso exclusivo del Registro de Propiedad Intelectual.
3. En la casilla de los productos y/o servicios, de acuerdo con la Clasificación de Niza, favor proporcionar el número de la clase a la que pertenecen éstos, y a continuación enumerar la lista que contenga dichos productos y/o servicios. Para una mejor información y orientación sobre dicha clasificación puede consultar los siguientes enlaces: <https://webaccess.wipo.int/mgs/>
<https://www.wipo.int/classifications/nice/nclpub/es/en/home.xhtml?version=20210101¬ion=>
4. La autorización a que se refiere en la casilla de anexos tendrá que presentarse únicamente en los casos de prohibiciones establecidas en los literales k y l del Art. 8 y literales f, g é i del Art. 9, o el acuerdo de coexistencia a que se refiere el inciso 4º del Art. 14, todos de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.
5. Únicamente cuando se trate del representante legal de una sociedad mercantil inscrita en el Registro de Comercio o de un apoderado, cuyo poder se encuentra inscrito en el mismo Registro, bastará relacionar los datos de inscripción en las casillas correspondientes sin necesidad de anexar original o copia certificada de los documentos con que acredita su personería.
6. En todos los demás casos de representación, deberá anexar original o copia certificada de los documentos con que acredita su personería (Ejemplo: poderes no inscritos, partidas de nacimiento, etc.) y señalarlo así en la casilla correspondiente a anexos.
7. Cuando se gestione a través de apoderado, deberá colocar sello de abogado.
8. Favor atender las instrucciones señaladas **en color rojo**.
9. Explicar el completado del correo electrónico

Anexo N°18

Exportaciones según Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU Rev 4)

ENERO

Valores en Millones

CONCEPTO	2021		2020		VARIACIONES			
	US\$	VOLUMEN	US\$	VOLUMEN	US\$	%	VOLUMEN	%
Exportaciones	498.98	292.17	509.84	380.78	(10.87)	(2.13)	(88.60)	(23.27)
Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas	7.50	15.62	6.42	14.52	1.08	16.76	1.10	7.57
Elaboración de vinos	-	-	-	-	0.00	0.00	0.00	0.00
12. Elaboración de productos de tabaco	0.03	0.00	0.01	0.00	0.02	271.31	(0.00)	(8.80)
Elaboración de productos de tabaco	0.03	0.00	0.01	0.00	0.02	271.31	(0.00)	(8.80)
13. Fabricación de productos textiles	36.60	8.18	40.02	8.30	(3.42)	(8.55)	(0.11)	(1.37)
Fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir	9.07	2.32	9.22	2.19	(0.15)	(1.67)	0.14	6.30
Fabricación de otros productos textiles n.c.p.	0.02	0.00	0.00	0.00	0.01	245.61	0.00	164.19
Fabricación de tejidos de punto y ganchillo	0.09	0.00	0.05	0.00	0.04	71.40	0.00	568.58
Preparación e hilatura de fibras textiles	14.60	3.84	11.60	3.25	3.00	25.84	0.59	18.22
Tejedura de productos textiles	12.83	2.01	19.14	2.86	(6.31)	(132.97)	(0.85)	(29.65)
14. Fabricación de prendas de vestir	90.96	6.30	93.98	5.99	(3.02)	(3.22)	0.32	5.27
Fabricación de artículos de piel	-	-	-	-	0.00	0.00	0.00	0.00
Fabricación de artículos de punto y ganchillo	80.20	5.82	83.40	5.55	(3.20)	(3.84)	0.27	4.78
Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel	10.76	0.48	10.58	0.43	0.18	1.68	0.05	11.55
15. Fabricación de productos de cuero y productos conexos	2.98	0.36	3.02	0.44	(0.04)	(1.48)	(0.08)	(18.87)
Curtido y adobo de cueros; adobo y tejido de pieles	0.07	0.01	0.06	0.14	0.01	9.62	(0.13)	(95.84)
Fabricación de calzado	2.58	0.33	2.44	0.27	0.14	5.74	0.06	22.70
Fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos similares, y de artículos de talabartería y guarnicionería	0.33	0.02	0.52	0.03	(0.19)	(36.49)	(0.01)	(40.01)
16. Producción de madera y fabricación de productos de madera y corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de paja y de materiales trenzables	0.13	0.19	0.21	0.36	(0.08)	(38.09)	(0.18)	(48.33)
Aserrado y acepilladura de madera	-	-	0.00	0.00	(0.00)	(100.00)	(0.00)	(100.00)
Fabricación de hojas de madera para enchapado y tableros a base de madera	0.04	0.03	0.05	0.06	(0.01)	(19.83)	(0.03)	(48.88)
Fabricación de otros productos de madera; fabricación de artículos de corcho, paja y materiales trenzables	0.08	0.02	0.09	0.01	(0.01)	(9.99)	0.00	42.02
Fabricación de partes y piezas de carpintería para edificios y construcciones	0.01	0.14	0.07	0.29	(0.06)	(86.74)	(0.15)	(51.61)
Fabricación de recipientes de madera	-	-	-	-	0.00	0.00	0.00	0.00
17. Fabricación de papel y de productos de papel	26.43	19.21	27.89	20.41	(1.46)	(5.24)	(1.20)	(5.86)
Fabricación de otros artículos de papel y cartón	25.88	15.88	27.44	16.12	(1.56)	(5.60)	(0.24)	(1.50)
Fabricación de pasta de madera, papel y cartón	0.55	3.34	0.45	4.29	0.10	21.87	(0.95)	(22.23)
18. Impresión y reproducción de grabaciones	3.26	0.58	3.56	0.71	(0.30)	(8.51)	(0.13)	(18.54)
Actividades de servicios relacionadas con la impresión	1.00	0.08	1.12	0.10	(0.12)	(10.77)	(0.02)	(18.93)
Impresión	2.26	0.50	2.44	0.61	(0.18)	(7.48)	(0.11)	(18.47)
19. Fabricación de coque y productos de la refinación del petróleo	18.06	21.14	15.48	18.68	2.59	16.72	2.46	13.16
Fabricación de productos de hornos de coque	-	-	-	-	0.00	0.00	0.00	0.00
Fabricación de productos de la refinación del petróleo	18.06	21.14	15.48	18.68	2.59	16.72	2.46	13.16
20. Fabricación de sustancias y productos químicos	15.17	12.98	15.60	15.93	(0.43)	(2.79)	(2.95)	(18.51)
Fabricación de abonos y compuestos de nitrógeno	0.02	0.03	0.98	2.75	(0.96)	(98.06)	(2.73)	(99.03)
Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador	0.91	0.38	0.83	0.33	0.08	9.18	(0.05)	(15.02)
Fabricación de otros productos químicos n.c.p.	1.42	0.82	1.60	0.80	(0.18)	(11.00)	0.02	3.04
Fabricación de pinturas, barnices y productos de revestimiento similares, tintas de imprenta y masillas	5.45	2.42	4.35	1.89	1.10	25.19	0.52	27.68
Fabricación de plaguicidas y otros productos químicos de uso agropecuario	0.26	0.22	0.09	0.12	0.17	192.09	0.10	81.32
Fabricación de plásticos y caucho sintético en formas primarias	2.51	2.00	2.00	2.11	0.51	25.52	(0.11)	(5.38)
Fabricación de sustancias químicas básicas	4.59	7.22	5.75	7.93	(1.15)	(20.06)	(0.70)	(8.89)
21. Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico	14.31	1.70	10.78	1.30	3.53	32.75	0.40	30.58
Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico	14.31	1.70	10.78	1.30	3.53	32.75	0.40	30.58
22. Fabricación de productos de caucho y de plástico	28.14	13.65	32.30	15.35	(4.16)	(12.89)	(1.70)	(11.06)
Fabricación de cubiertas y cámaras de caucho; recauchutado y renovación de cubiertas de caucho	0.14	0.03	0.17	0.04	(0.02)	(14.29)	(0.00)	(12.45)
Fabricación de otros productos de caucho	0.22	0.04	0.13	0.03	0.09	69.01	0.01	31.48
Fabricación de productos de plástico	27.77	13.57	32.00	15.27	(4.23)	(13.22)	(1.70)	(11.15)
23. Fabricación de otros productos minerales no metálicos	4.68	26.88	4.74	20.87	(0.06)	(1.29)	6.01	28.80
Fabricación de artículos de hormigón, cemento y yeso	4.24	22.75	4.40	18.65	(0.15)	(3.51)	4.10	22.01

Cifras preliminares

Fuente: BCR - Departamento de Sector Externo con datos suministrados por la DGA con tratamiento según metodología de Balanza de Pagos

Anexo N°19

IV1. PIB Trimestral. Índices Encadenados de Volumen. Serie Desestacionalizada Índices de Volumen Encadenados

temen

Documento

(Actualizado Hasta II-2022)

Principales Divisiones	Índices		Variación Anual	
	II 2021(e)	II 2022(e)	II 2021	II 2022
1 ENFOQUE DE LA PRODUCCIÓN			--	--
2 A. Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca	99.90	100.20	2.19	0.30
3 B. Explotación de Minas y Canteras	113.20	77.63	63.45	-31.42
4 C. Industrias Manufactureras	107.44	106.70	50.63	-0.68
5 D. Suministro de Electricidad, Gas, Vapor y Aire Acondicionado	115.92	133.71	2.80	15.34
6 E. Suministro de Agua, Alcantarillados y Gestión de Desechos	104.85	104.47	6.83	-0.37
7 F. Construcción	111.33	122.80	35.68	10.30
8 G. Comercio al por Mayor y al por Menor, Reparación de Vehículos Automotores y Motocicletas	109.33	112.87	33.92	3.23
9 H. Transporte y Almacenamiento	129.38	132.43	38.43	2.36
10 I. Actividades de Alojamiento y de Servicio de Comidas	117.91	123.42	105.85	4.67
11 J. Información y Comunicaciones	119.40	125.56	12.98	5.16
12 K. Actividades Financieras y de Seguros	132.11	132.68	9.62	0.43
13 L. Actividades Inmobiliarias	108.53	112.18	7.26	3.36
14 M. Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas	85.62	78.23	52.39	-8.64
15 N. Actividades de Servicios Administrativos y de Apoyo	137.32	152.45	19.59	11.02
16 O. Administración Pública y Defensa, Planes de Seguridad Social de Afiliación Obligatoria	115.06	117.58	6.79	2.19
17 P. Enseñanza	101.02	103.76	10.07	2.71
18 Q. Actividades de Atención de la Salud Humana y de Asistencia Social	134.55	141.92	21.31	5.48
19 R. Actividades Artísticas, de Entretenimiento y Recreativas	115.21	118.30	--	2.68
20 S. Otras Actividades de Servicios 1/	103.49	110.34	53.05	6.62
21 Valor Agregado Bruto	113.00	116.44	24.96	3.04
22 Impuestos Netos	121.41	122.97	43.65	1.29
23 PRODUCTO INTERNO BRUTO TRIMESTRAL POR EL ENFOQUE DE LA PRODUCCIÓN	113.78	117.01	26.62	2.84
24 ENFOQUE DEL GASTO			--	--
25 Gasto de Consumo Final	115.50	118.01	32.87	2.18
25.1 Consumo Privado	112.48	117.72	40.93	4.66
25.2 Consumo Público	129.59	119.54	7.39	-7.76
26 Formación Bruta de Capital Fijo 2/	152.57	161.23	74.74	5.68
27 Exportaciones de Bienes y Servicios	115.92	129.41	112.77	11.64
28 Importaciones de Bienes y Servicios	125.14	131.64	54.04	5.19
29 PRODUCTO INTERNO BRUTO TRIMESTRAL POR EL ENFOQUE DEL GASTO	113.78	117.01	26.62	2.84

Anexo N°20

AÑO	PARES DE CALZADO	PRECIO UNITARIO DOLARES	VENTA EN DOLARES
2018	720	\$ 15.00	\$ 10,800.00
2019	850	\$ 17.00	\$ 14,450.00
2020	100	\$ 18.00	\$ 1,800.00
2021	1000	\$ 19.00	\$ 19,000.00
2022	1120	\$ 19.00	\$ 21,280.00
PROMEDIO			13,466.00

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación con información de la Zapatería.

