

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**ELABORACION PLAN DE MARKETING
TIENDA SANDDER AND ZEDANI**

MODULO DE ACTUALIZACION

POSTULANTE: MARCIA ARCE LIMA

LA PAZ – BOLIVIA
2019

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado con todo Cariño y amor a mi familia quienes supieron guiarme y educarme con amor, valores y Principios, porque incontables veces sacrificaron la diversión y el descanso por acompañarme en el estudio y se convirtieron en mi fuerza motivadora para alcanzar mi meta.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme dado la sabiduría y las ganas de seguir creciendo; a mi mamá quien fue el pilar fundamental para culminar mi tesis, agradezco a todos mis docentes durante el periodo de formación académica ya que me alimentaron con sus amplios conocimientos, mil gracias.

También quiero exaltar la labor de todos mis amigos, todos aquellos que estuvieron presentes durante toda o la mayor parte de la realización de esta tesis; es pequeño proyecto no lo puedo catalogar como algo fácil pero lo que sí puedo hacer, es afirmar que durante todo este tiempo pude disfrutar de cada momento, porque lo compartí con mis mejores amigas MI NINO, MI VALE, MI WAWA Y MI DANI infinitamente agradecida por su apoyo incondicional y es así que ellas misma me demostraron que la lealtad y la verdadera amistad si existe.

Y por último agradecer de todo corazón al amor de mi vida por la ayuda que me ha brindado que ha sido sumamente importante para mí, que estuvo a mi lado inclusive en los momentos y situaciones más tormentosas, siempre ayudándome. No fue sencillo culminar con éxito este proyecto, sin embargo, siempre fue muy motivador y esperanzador, me decía **ERES TÚ, SÉ QUE LO LOGRARAS, ERES TÚ, PORQUE TÚ ERES GRANDE**, me ayudaste hasta donde era posible, incluso más que eso. Gracias por todo Chalco

ÍNDICE

1. Análisis Interno.....	1
1.1. Reseña Histórica.....	1
1.2. Macro localización De La Tienda.....	2
2. Análisis Foda.....	2
2.2. Matriz Foda	3
2.3. Interpretación De La Matriz Foda.....	4
2.4. Matriz De Combinación O De Alto Impacto.....	5
3. Plan De Marketing.....	6
4. Importancia.....	7
5. Utilidad Del Marketing.....	7
6. Encargados De Realizar El Plan De Marketing.....	7
7. Etapas De Un Plan De Marketing.....	8
7.1. Determinación De Los Objetivos.....	8
7.1.1. Tipos De Objetivos.....	8
7.1.2. Objetivos Del Marketing.....	8
7.1.3. Objetivos Financieros.....	9
7.2.Estrategias De Marketing.....	9
7.3.Planes De Acción.....	9
7.4.Presupuestos.....	9
7.5.Estado De Resultados.....	10
7.5.1. Flujo De Efectivo.....	10
7.5.2. Evaluación Financiera VAN.....	10
7.5.3. Tasa Interna De Retorno (TIR).....	10
7.5.4. Periodo De Recuperación De La Inversión (PRI).....	11
8. Métodos.....	11
8.1.Método Científico.....	11
8.2.Método Deductivo.....	11
8.3.Método Inductivo.....	11
9. Técnicas.....	12
9.1. Encuestas.....	12
9.2.Entrevista.....	12
9.3.Observación.....	12
9.4. Determinación De La Población.....	13
9.5.Determinación De La Muestra.....	14
9.5.1. Procedimiento.....	14

9.5.2. Análisis De Resultados.....	15
10. Diagnóstico Situacional.....	17
11. Análisis Externo De La Tienda.....	17
12. Matriz Pest.....	18
12.1. Factor Económico.....	18
12.1.1. Inflación.....	19
12.1.2. Tasa De Interés.....	19
12.1.3. Índices De Precios Al Consumidor.....	19
12.1.4. Niveles De Ingresos.....	20
12.1.5. Canasta Familiar.....	20
12.2. Factor Político Legal.....	20
12.3. Factores Sociales Culturales.....	21
12.4. Factor Tecnológico.....	21
12.5. La Empresa Y Su Entorno Competitivo.....	23
13. Las Cinco Fuerzas Competitivas De Porter.....	23
13.1. Rivalidad Entre Los Competidores.....	24
13.2. Amenaza De Los Nuevos Competidores.....	25
13.3. Amenaza De Productos Sustitutos.....	26
13.4. Poder De Negociación De Los Proveedores.....	27
13.5. Poder De Negociación De Los Clientes.....	27
14. Análisis.....	28
14.1. Amenaza De Nuevos Competidores.....	28
14.2. Rivalidad Entre Competidores Existentes.....	28
14.3. Poder De Negociación De Los Compradores.....	29
14.4. Poder De Negociación De Los Proveedores.....	29
15. Amenazas De Productos Sustitutos.....	30
Diagrama Fuerzas De Porter	
16. Propuesta Planteada.....	33
15.1. Objetivo N° 1.....	34
a. Problema.....	34
b. Objetivos Específicos.....	34
c. Meta.....	34
d. Estrategias.....	34
e. Política.....	35
f. Actividades.....	35

g.	Tácticas.....	35
h.	Presupuesto De Implementación.....	35
i.	Tiempo De Duración.....	36
j.	Responsable.....	36
k.	Resultados Esperados.....	36
l.	Proceso De Seguimiento.....	36
m.	Evaluación.....	37
n.	Presentación.....	37
17.	Organigrama Estructural.....	38
18.	Organigrama Funcional.....	39
19.	Manual De Funciones.....	40
	Objetivos Empresariales.....	48
	Reglamento Interno De Trabajo.....	49
Objetivo N° 2.....		50
a.	Problema.....	50
b.	Objetivos Específicos.....	50
c.	Meta.....	50
d.	Estrategias.....	50
e.	política.....	50
f.	actividades.....	51
g.	Tácticas.....	51
h.	Presupuesto De Implementación.....	51
i.	Tiempo De Duración.....	51
j.	Responsables.....	51
k.	Resultados Esperados.....	52
l.	Proceso De Seguimiento.....	52
m.	Evaluación.....	52
n.	Presentación.....	52
Objetivo N° 3.....		53
a.	Problema.....	53
b.	Meta.....	53
c.	Políticas.....	54
d.	Estrategias.....	54

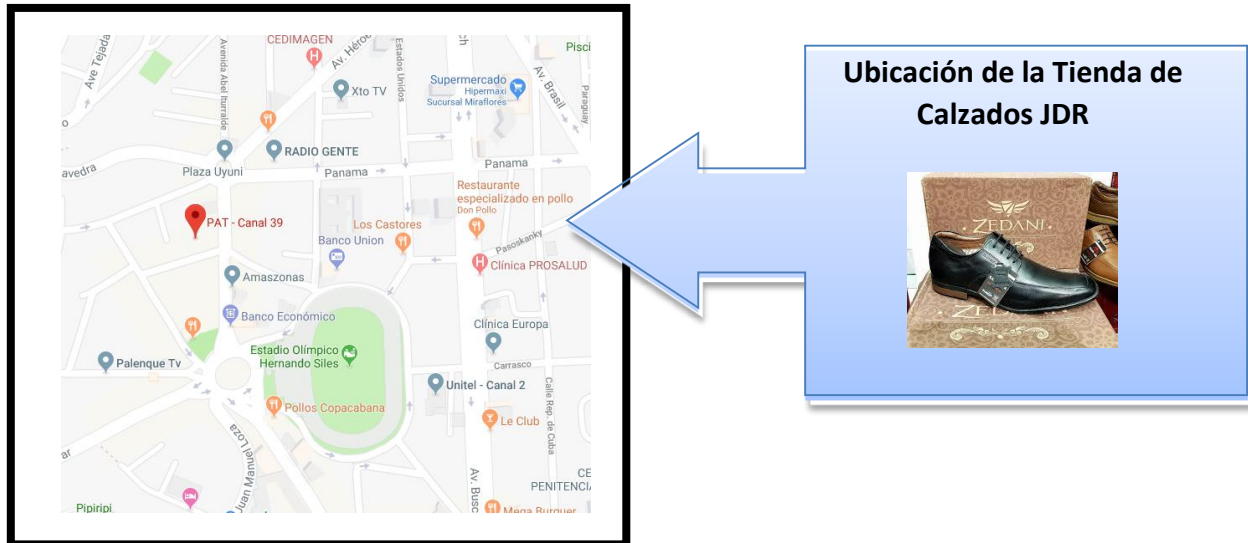
e. Tácticas.....	54
g. Presupuesto de Implementación.....	54
h. Responsables.....	55
i. Resultados Esperados.....	55
k. Proceso De Seguimiento.....	55
l. Evaluación.....	55
Objetivo N° 4.....	56
a. problema.....	56
b. objetivos específicos.....	56
c. meta.....	56
d. estrategias.....	56
f. Políticas.....	56
g. Presupuesto de implementación.....	57
h. Responsables.....	57
k. Resultados Esperados.....	57
l. Proceso De Seguimiento.....	57
m. Evaluación.....	57
Objetivo N° 5.....	57
a. Problema.....	58
b. Objetivo Específico.....	58
c. Meta.....	58
d. Estrategias.....	58
e. Política.....	58
f. Actividades.....	59
g. Tácticas.....	59
h. Tiempo De Duración.....	59
i. Responsables.....	59
j. Resultados Esperados.....	59
k. Proceso De Seguimiento.....	59
l. Evaluación.....	60
19. Conclusiones.....	60
20. Recomendaciones.....	61
21. Bibliografía.....	62

1. ANÁLISIS INTERNO

1.1. RESEÑA HISTORICA DE LA TIENDA DE CALZADO SANDDER AND ZEDANI

Esta tienda de calzado fue creada hace 1 año aproximadamente, iniciando sus actividades un 13 de mayo del 2018 en la Ciudad de La Paz; la idea de crear esta negocio nace de la Señor Arturo Chalco Ríos, debido a que se le dio la oportunidad de emprender en este tipo de negocio, siendo este una fuente de trabajo e ingreso económico para su familia. Es por tal motivo que se establece esta Tienda de calzado con el fin de ofrecer a los consumidores una amplia y diversa gama de zapatos de vestir y casuales para todos los gustos y todas las edades. Al inicio de la actividad comercial contaban con 100 pares de zapatos, los mismos que fueron destinados para satisfacer las expectativas de los consumidores, vale recalcar que el local empezó su oferta con calzados de vestir solo para varones. A medida que el negocio fue satisfaciendo las diferentes necesidades de los clientes e incrementando su rentabilidad se vio en la necesidad de aumentar otros modelos de calzado tales como: de mujer y de niños entre otras, a fin de cubrir las perspectivas de los clientes de una manera eficiente y eficaz. En la actualidad la Tienda de Calzado JDR es administrado por su propietario, ofreciendo productos importados de la mejor calidad con precios competitivos. La Tienda de Calzado JDR se encuentra ubicado en la ciudad de La Paz Saavedra y Arturo Posnasky donde ciudadanos acuden a sus compras con el propósito de cubrir sus necesidades. Al momento de la apertura, el local contaba con un capital de 20.000 dólares los mismos que fueron abastecidos tanto para la infraestructura como para la adquisición de zapatos.

1.2.MACROLOCALIZACIÓN DE LA TIENDA DE CALZADO JDR DE LA CIUDAD DE LA PAZ.



2. ANALISIS FODA

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

En el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para la empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes,

competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etc. La matriz FODA se divide por tanto el análisis externo en oportunidades y en amenazas.

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

2.2. MATRIZ FODA PARA LA TIENDA DE CALZADO JDR SANDDER AND ZEDANI DE LA CIUDAD DE LA PAZ

MATRIZ FODA	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trabajadores comprometidos con la negocio. ▪ Adecuada organización. ▪ Buenas relaciones comerciales con los clientes. ▪ Excelente calidad y variados diseños de calzado, de acuerdo a la necesidad del cliente. ▪ Eficiente atención al cliente. ▪ Bueno ubicación del negocio ▪ Fidelidad de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal no capacitado. ▪ El gerente no dispone de un asesor profesional. ▪ Deficiente planeación. ▪ No lleva un control adecuado de las actividades, administración empírica. ▪ No cuenta con una adecuada publicidad. ▪ Manejo contable en forma manual. ▪ No se realizan promociones a los clientes

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumple con la normativa legal (manejo de documentos en regla). ▪ Buen nivel financiero y constante contratación de personal. . ▪ Captación de posibles consumidores potenciales. ▪ Crecimiento de demanda 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bajos ingresos económicos de las familias. ▪ Gran número de empresas comercializadoras de calzado. ▪ Tienen medios publicitarios adecuados. ▪ Temporadas bajas de venta de calzado. ▪ Inestabilidad económica actual.

2.3. INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ FODA

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

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

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

- ✓ **Ampliar la cartera de clientes:** buscando más mercado.
- ✓ **Penetración de mercado:** al no tener pocos costos fijos se puede aprovechar buscando más clientes, esperando el tiempo que la tienda pueda ubicar una sede más estratégica para las ventas.
- ✓ **Control de Inventarios:** Es necesario hacer compras de mercancía medidas de acuerdo a la demanda, para así no tener sobre inventarios o inventarios muertos que nos generen pérdidas.
- ✓ **El producto:** se debe entregar en excelentes condiciones para no tener pérdidas por garantías.
- ✓ **Mantener una estrecha relación con los clientes:** ayuda a mantener clientes satisfechos para que así mismo nos recomienden a más clientes y/o nuevos compradores.

2.4. MATRIZ DE COMBINACIÓN O DE ALTO IMPACTO

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

1- Estrategia DA (Debilidades vs. Amenazas)

El objetivo es minimizar tanto las debilidades como las amenazas.

2- Estrategia DO (Debilidades vs. Oportunidades).

Se intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades.

Estrategia FA (Fortalezas vs Amenazas).

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

3- Estrategia FO (Fortalezas vs Oportunidades)

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

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

Por medio de esta matriz se pudo establecer 5 objetivos que se van a establecer dentro de la Tienda de Calzado JDR de la Ciudad de La Paz.

3. Plan de Marketing¹

Es un mapa de ruta que las entidades utilizan a fin de llevar a cabo con eficiencia las actividades que desempeñan dentro de la misma, en un determinado período de tiempo futuro.

Un plan de marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil de encontrar lo que se busca y no se omita información relevante. Plan de marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costara, el tiempo y los recursos que necesitará y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para

¹ Jobber y Fahy (2007)

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

4. Importancia

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

El plan de marketing también ayudará cuando los entornos sean cambiantes ya que permitirá ver cómo los posibles cambios impacten en el emprendimiento.

5. Utilidad del Marketing²

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

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

6. Encargados de Realizar el Plan de Marketing

El plan de marketing se lo lleva a cabo dependiendo de la magnitud de la empresa; en la Pymes lo elabora el director comercial mientras que en las grandes entidades lo realiza el director del producto, con la colaboración de un consultor externo en su realización, a fin

² Lambin y Jaques (2004)

de enriquecer el mencionado documento. La dirección general es la encargada de estudiar y aprobar la propuesta presentada.

7. Etapas de un Plan de Marketing

7.1.Determinación de los Objetivos

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

7.1.1. Tipos de objetivos

- a) **Cuantitativos** Son aquellos que indican el porcentaje en beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado.
- b) **Cualitativos.-** Se enfocan a la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales e innovación.

7.1.2. Objetivos del Marketing³

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

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

³ Stanton Y Walker (2007)

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

7.1.3. Objetivos Financieros

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

7.2.Estrategias de Marketing

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

7.3. Planes de Acción

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

7.4.Presupuestos

El presupuesto permite conocer el costo de las acciones a desarrollar en un tiempo, de manera que permite prever los gastos que realizara la entidad en un futuro, a su vez permite optimizar los recursos de la misma. Presupuesto es expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos. Por lo tanto el presupuesto son aquellas actividades futuras que el gerente debe llevar a cabo para alcanzar los objetivos planeados por la empresa, a la vez es un proceso de planificación y control que cubre todos los sectores de la entidad, así como también abarca los ingresos y egresos que posee una organización a fin de adquirir una visión de los resultados en términos económicos.

7.5.Estado de Resultados

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

7.5.1. Flujo de Efectivo

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

7.5.2. Evaluación Financiera VAN⁴

Es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable, caso contrario no será factible.

7.5.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

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

⁴ Chiavenato (2004)

7.5.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para recuperar el costo o inversión inicial del flujo neto de efectivo.

8. MÉTODOS

Para el desarrollo de la presente Monografía denominado Plan de Marketing para la Tienda de Calzado JDR de la Ciudad de La Paz, se utilizaron diferentes recursos, métodos, técnicas y un procedimiento que se detalla a continuación:

8.1. Método Científico.

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

8.2. Método Deductivo.

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

8.3. Método Inductivo.

Se aplicó un proceso analítico sintético, estudiando aspectos particulares para luego establecer relaciones del hecho con la investigación y obtener conclusiones. En este

método se utilizó la encuesta, entrevista y la observación, para recabar adecuadamente la información e inducir criterios de solución, que permitió elaborar las estrategias para alcanzar los objetivos planteados.

9. TÉCNICAS:

9.1. Encuestas.

Mediante las encuestas se pudo recopilar información útil con el objetivo de conocer la situación actual, las expectativas, necesidades y exigencias de los clientes hacia el producto que ofrece la Tienda de Calzado SANDDER AND ZEDANI, dichas encuestas fueron aplicadas a

397 personas de la Ciudad de La Paz, que fue el total de la muestra.

9.2. Entrevista.

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

9.3. Observación.

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

9.4.DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

Según los datos arrojados por el INE (Instituto Nacional de Estadísticas) la población en el año 2017, de la Ciudad de La Paz fue de 2.883.000 habitantes, con una tasa de crecimiento poblacional de 1,5%. A la población del 2014 se la proyectó hasta el 2017 para obtener la población actual y se la dividió para 4 para obtener el número de familias, como se muestra a continuación:

Población de La Ciudad de La Paz:

- ❖ **Datos:** INEC- AÑO 2012
- ❖ **Habitantes:** 2.883.000
- ❖ **Tasa De Crecimiento Poblacional (TCP) = 1,5%**

Fórmula para proyectar la población:

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

En Donde:

- **Pf=** Población Proyectada (?)
- **Po=** Población actual del último censo (2.883.000Hab.)
- **i=** Tasa de crecimiento poblacional (1,5%)
- **n=** Número de años (4 años)

Desarrollo:

$$PF_{2018} = P_o 2012 (1 + 1,5\%)^6$$

$$PF_{2018} = 2.883.00 (1 + 0,015)^6$$

$$PF 2018 = 2.883.00 (1,015)^6$$

$$PF_{2018} = 2.883.000 (1,0934432639)$$

$$PF_{2018} = 3,152,396 = 3,152,396 / 6 = \mathbf{525,399}$$
 familias

9.5.DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra, en la presente monografía se ha tomado en consideración a las familias de la Ciudad de La Paz, ya que estas son los clientes de calzado, para lo cual se asignó un margen de error (e) del 50% y la población (N) es **525.399** familias.

9.5.1. PROCEDIMIENTO

Para llevar a cabo el presente estudio, en primer lugar se realizó la recopilación de información de los diferentes fundamentos científicos, en la cual se sustentó la presente investigación; luego se procedió a segmentar la población y a proyectar la población determinada hasta el 2018, para luego calcular el tamaño de la muestra; una vez concluido

este paso se procedió a diseñar el formato de la entrevista y encuestas a aplicarse para poder realizar la investigación de campo en la Ciudad de La Paz, para la cual se aplicó el método estratificado simple; esto consistió en sectorizar el número de manzanas de la Ciudad de La Paz y las mismas que se las procedió a enumerar al azar; de tal manera que se escogió uno o más números aleatorios de cada manzana, que fueron los hogares encuestados y para mayor legibilidad y confiabilidad de la información se encuestó solo a las personas mayores de 18 años. También se realizó la entrevista al gerente propietario de la Tienda de Calzado SANDDER AND ZEDANI. Una vez aplicados los instrumentos de investigación a los sectores seleccionados, se procedió a sistematizar la información de acuerdo a las respuestas obtenidas, para luego procesar dicha información a través de cuadros y gráficos estadísticos que permitieron mayor comprensión de los datos obtenidos, luego se procedió a analizar e interpretar la información. Los resultados permitieron conocer los gustos y preferencias de los demandantes y la situación real de la tienda; para de la misma forma realizar un análisis interno y externo de la tienda y de esta manera se determinó los objetivos estratégicos y plantear la propuesta del plan de marketing en función de dichos objetivos; para culminar con dicha investigación se dieron las respectivas conclusiones y recomendaciones del respectivo plan de marketing a la Tienda de Calzado JDRde la Ciudad de La Paz.

9.5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los fundamentos del marco teórico permitieron sentar las bases de la investigación brindando las directrices funcionales para elaborar el plan de marketing, el cual se complementó con la entrevista al Gerente propietario y a las encuestas aplicadas a los 397 demandantes (clientes) quienes brindaron información que ayudo a identificar las fortalezas, debilidades,

oportunidades y amenazas de la tienda en el mercado; la tienda lleva operando en el mercado 1 años y no ha logrado conseguir un local propio, al igual que no cuenta con una estructura organizacional definida, la empresa no cuenta con el establecimiento de una misión, misión y objetivos estratégicos, y tampoco ningún tipo de manual organizacional, el proceso administrativo de la empresa se aplica de forma empírica, otra falencia de la empresa es la falta de capacitación de sus empleados y trabajadores en las diferentes áreas a las que pertenecen y la falta también de motivación a cada uno de ellos; además no realizan ningún tipo de promoción, ni publicidad de la empresa, lo que no le ha permitido desarrollarse funcionalmente a escala, a pesar que la misma se encuentra en una zona estratégica y con productos a precios competitivos, existen muchos negocios que se dedican a esta actividad como es la comercialización de calzado para damas, caballeros y niños unos de mayor competencia que otros. La Tienda de Calzado JDR no monitoria constantemente el entorno del mercado, ni su competencia. Pero tiene muy claro cuáles son sus principales competidores, entre ellos se encuentran: Manaco, Calzado Femenina y Azaleia. Acerca de los proveedores que tiene la empresa, son confiables y proveen insumos de calidad, entre los más significativos están los siguientes: Fábricas de calzado de sandder, zedani y Piel Latina.

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

10. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

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

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

11. ANÁLISIS EXTERNO DE LA TIENDA DE CALZADO SANDDER AND ZEDANI

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

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

El objetivo de la Tienda de calzado JDR será la aplicación de un plan de marketing, ya que la empresa no cuenta con un plan de marketing, tomando en cuenta que la ausencia del mismo ha influido en las ventas de los productos y en el crecimiento de esta tienda comercializadora de calzado.

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

12. MATRIZ PEST

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

12.1. FACTOR ECONÓMICO

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

En la actualidad nuestro país está atravesando por una situación económica difícil, debido a la inestable situación política pues el gobierno introdujo un paquete de reformas económicas y fiscales, las cuales aunque consideradas en su mayoría necesarias, han sido presentadas en

un momento definido por los economistas como "de expectativas racionales de los agentes económicos" y del cual se esperaban signos de orientación sobre la política económica en el sentido de mayor estabilidad y menor volatilidad.

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

Existen agentes que afectan directamente el entorno económico como son:

12.1.1. Inflación Que nos permite conocer los meses en los que existe mayor crecimiento y de igual manera los que tienen tendencia a la baja en el nivel de precios de cada uno de los productos que se ofrecen en el mercado. El 2018 cerró con una tasa de inflación de 3,5%.

12.1.2. Tasa de interés Se refiere al rendimiento producido por la unidad de capital, en la unidad de tiempo, en este caso nuestra moneda el dólar. Según el Banco central del Bolivia la tasa de interés activa hasta mayo del presente año 2018 es de 8,45% y la pasiva de 5.51%.

12.1.3. Índices de precios al consumidor.- El índice de precios al consumidor (IPC) mide la evolución del costo promedio de una canasta de bienes y servicios representativa del consumo final de los hogares, expresado en relación con un período base actualizado mensualmente . La variación porcentual del IPC entre dos periodos de tiempo

representa la inflación observada en dicho lapso. Bolivia registró en febrero del año 2018 un ligero incremento en el índice de precios al consumidor, que llegó al 0,20 por ciento, 0,85 puntos porcentuales más que en enero, cuando fue del 0,59 por ciento, informó este jueves el Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

12.1.4. Niveles de ingresos.- Son ingresos mínimos mensuales por familia, los cuales están destinados a cubrir la canasta básica familiar. Los ingresos mínimos familiares alcanzarían los 2.800 bolivianos.

12.1.5. Canasta familiar.- Se define como el conjunto de alimentos, expresados en cantidades suficientes para satisfacer las necesidades alimenticias de una familia. El monto de la Canasta Básica Familiar valorada en 2,074 bolivianos hasta el año 2018.

12.2. FACTOR POLITICO LEGAL

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

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

- ✓ Impuestos Nacionales
- ✓ Municipio de la Ciudad de La Paz - licencia de funcionamiento

12.3. FACTORES SOCIALES CULTURALES

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

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

12.4. FACTOR TECNOLÓGICO

La empresa de la industria del sector calzado está digitalmente bien equipada, aunque el uso de las TIC aplicado al proceso y como medio de innovación es ciertamente bajo. Destaca de las estimaciones y datos obtenidos que aproximadamente casi un 90% de las empresas tiene conexión a Internet, un 87% dispone de correo electrónico, mientras que un 47% dispone de página web. Sin embargo, sólo un 22% compra por Internet y un 11% vende mediante correo electrónico. Atendiendo al uso de las TIC que hacen las empresas de la industria del calzado en cada uno de los ámbitos de la cadena de valor, podemos concluir que el nivel de usos

empresariales de las TIC es mejorable. Este factor es uno de los más importantes para un desarrollo eficiente de las actividades de cualquier empresa, puesto que va a permitir ofrecer productos y servicios de calidad, consiguiendo diferenciarse de la competencia al poseer una ventaja competitiva.

El 75% de las empresas presenta un nivel de uso bajo de las TIC, esto se hace patente por la falta de sistema tecnológico de comunicaciones para la mayoría de los ámbitos de las operaciones; de producción de distribución, de marketing y la organización y de los recursos humanos, generales de las empresas industriales de fabricación y distribución de calzado. Prácticamente con un nivel que podríamos considerar de medio en el uso de las TIC se encuentran un 20% de las empresas que lo utilizan para dos o tres ámbitos, principalmente en el de marketing y distribución, por la utilización de sistemas informáticos unidos al correo electrónico y la página web, y finalmente el 5% de las empresas de la industria del calzado tiene sistemas de usos avanzados para cuatro o cinco ámbitos, uso de automatización, producción, distribución marketing de relaciones, Customer Relationship Management (CRM). Software para recursos humanos y estrategia de desarrollo tecnológico.

Internet y las TIC, se presentan en este entorno como un recurso interno de organización y las empresas de la industria del calzado, deben asumir su papel fundamental en este proceso, preparando un nuevo modelo organizativo y de gestión. Pese a ello y con la perspectiva del impacto de la inversión y el uso de las TIC no se aprecia una relación directa entre los procesos de innovación digital y los resultados empresariales de la actividad de la empresa del sector calzado, de hecho si se quieren captar los procesos de innovación que se están llevando a cabo para la mejora material de las empresas (productividad, competitividad y rendimientos) como

para los trabajadores (salarios y mejoras de las condiciones de trabajo), se han de considerar otras dimensiones no tecnológicas, para encontrar una organización o empresa en las que el proceso de innovación tecnológica digital y organizativa esté presente y la intensidad de uso del conocimiento como recurso son muy escasas, sin embargo las muy pocas que lo utilizan o lo conocen como puede ser la gestión de conocimiento en la organización obtiene impactos relevantes sobre los principales resultados empresariales.

Los factores tecnológicos más comunes son:

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

12.5. LA EMPRESA Y SU ENTORNO COMPETITIVO

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

13. LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Las cinco fuerzas de PORTER determinan el entorno competitivo de la empresa, el cual afecta a la rentabilidad. El poder de negociación de los compradores y los proveedores afecta la capacidad de una pequeña empresa de aumentar los precios y administrar los costos, respectivamente. Las barreras de entrada bajas atraen nueva competencia, mientras que las barreras de entrada altas la desalientan. Es probable que la rivalidad de la industria sea mayor cuando varias empresas están compitiendo por los mismos clientes, y la rivalidad intensa hace

bajar los precios y las ganancias. Logrando de esta forma realizar un estudio del entorno empresarial de la Tienda de Calzado SANDDER AND ZEDANI, tomando en cuenta tanto el ámbito interno como externo de la empresa.

A continuación se presenta las 5 fuerzas:

13.1. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

En nuestro país el sector del calzado es muy grande. Si hablamos de nuestra ciudad no podemos dimensionar cuantas personas se dedican a la comercialización de este producto, ya sea legalmente constituidos o no. Se hace notorio que la mayoría de los productos ofrecidos son copias de grandes marcas, y cada vez que se presenta un nuevo modelo de calzado no tarda en ser copiado, incluso los mismo comerciantes se encargan de facilitar el producto a otros fabricantes para que realicen las imitaciones a precios más bajos y poderles generar mayores ganancias.

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

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

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

Fuente: Análisis del entorno

13.2. AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES

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

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

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

Fuente: Análisis del entorno

13.3. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

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

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

Fuente: Análisis del entorno

13.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

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

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

Fuente: Análisis del entorno

13.5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

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

PODER DE NEGOCIACIÓN LOS COMPRADORES							
Sustitución del calzado	Alto	1	2	3	4	5	Bajo
Poder de compra	Baja	1	2	3	4	5	Alta
Estándares de calidad (certificación)	Alta	1	2	3	4	5	Baja

Fuente: Análisis del entorno Elaboración:

14. ANÁLISIS:

14.1. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES:

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

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

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

14.2. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES:

Una vez analizadas las siguientes variables, se puede establecer que en la venta de calzado y específicamente para la Tienda de Calzados Sandder and Zedani., la competencia se ha visto como un factor determinante negativo, debido al incremento de tiendas de calzado en la

Ciudad de La Paz y las demás partes del país; lo que determina una rivalidad directa entre competidores.

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

14.3. PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES:

El poder negociador de los clientes depende de su capacidad relativa para enfrentar una empresa con otra a fin de hacer que se disminuyan los precios, obtener una calidad superior o comprar más artículos por el mismo precio, y esto depende del poder adquisitivo que se tiene por parte de los clientes, mientras mayor es el poder adquisitivo, mayor es el poder de venta. En el caso de la Tienda de Calzado SANDDER AND ZEDANI, la mayoría de los clientes son personas naturales con un buen poder adquisitivo con de posibilidades de negociar los precios del calzado. En este caso los precios son fijados pero si se realiza descuentos con la finalidad de fidelizar al cliente.

14.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:

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

La Tienda de Calzado SANDDER AND ZEDANI, cuenta con varias empresas proveedoras, entre las principales que se encuentran fuera de la ciudad son:

- ✓ Arequipa
- ✓ Desaguadero

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

14.5. AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:

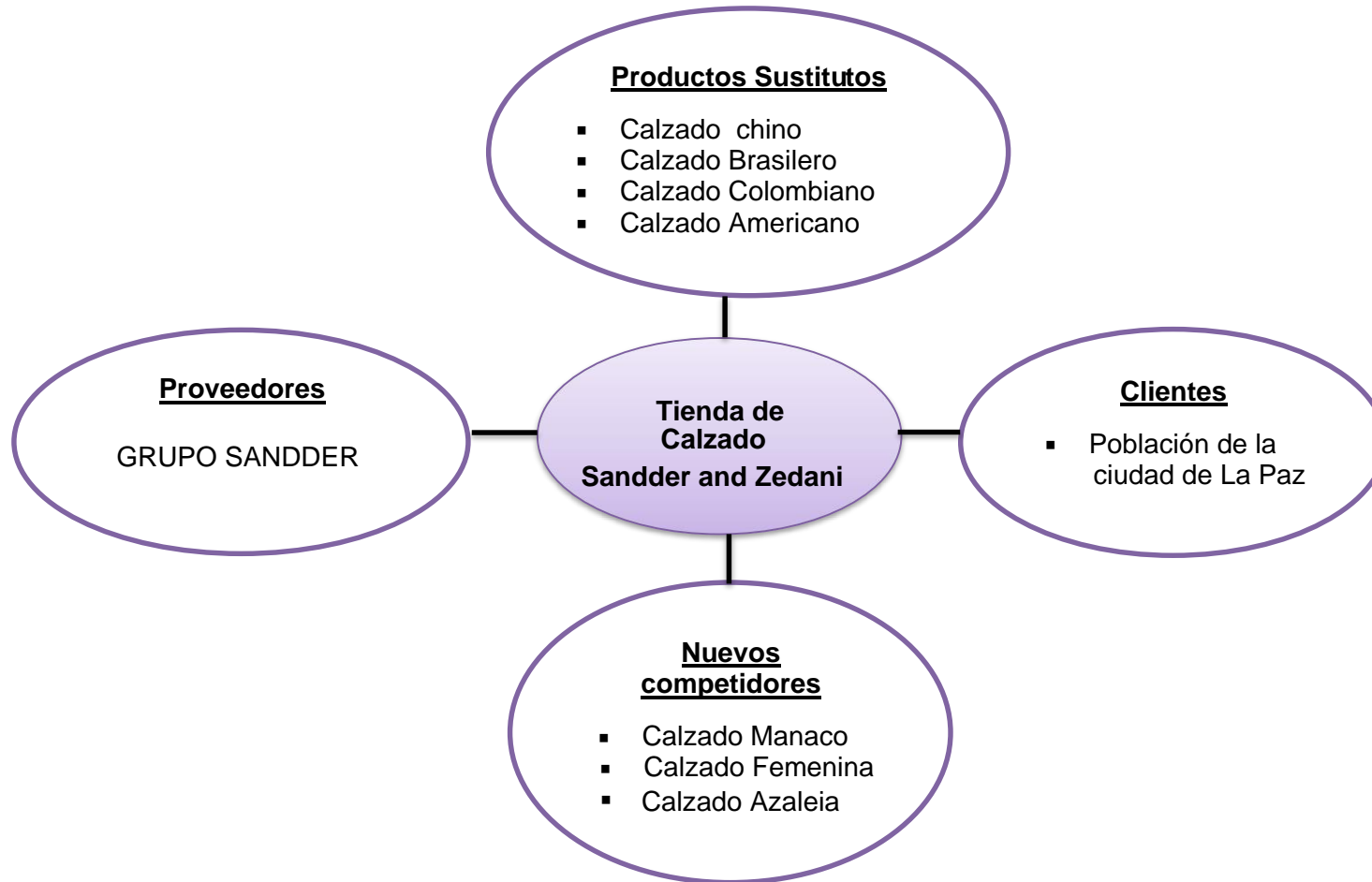
Un mercado no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. Y la situación se complica si los sustitutos están más avanzados en cuestión de calidad o precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa o la industria en general. Pues las empresas entran a esta actividad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

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

Una vez que la empresa ha evaluado sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial, se ha determinado que la Tienda de calzado JDR se ubica en

un lugar atractivo medio en el mercado demostrando que la empresa cuenta con los recursos necesarios para poder mantenerse y competir en el mercado.

DIGRAMA FUERZAS DE PORTER



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

15. PROPUESTA PLANTEADA

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

15.1. OBJETIVO N° 1

ELABORAR LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, MANUALES DE FUNCIONES Y MANUAL DE BIENVENIDA A LA TIENDA DE CALZADO SANDDER AND ZEDANI CON EL FIN DE MEJORAR SU ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA.

a. PROBLEMA:

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

b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

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

c. META:

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

d. ESTRATEGIAS:

- ✓ Construir organigramas: el estructural y funcional para mejorar los procesos administrativos.
- ✓ Diseñar un nuevo logotipo para la empresa que sea más llamativo.

- ✓ El Manual de Bienvenida se centrará en un contexto motivador para las personas que deseen formar parte de la Tienda de Calzado SANDDER AND ZEDANI.

e. POLÍTICA:

- ✓ Hacer que se cumpla el objetivo planteado, por parte del gerente de la Tienda de Calzado SANDDER AND ZEDANI.

f. ACTIVIDADES:

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

g. TÁCTICAS

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

h. FINANCIAMIENTO.

El financiamiento lo realizará la Tienda de Calzado SANDDER AND ZEDANI; debido a que si cuenta con liquidez para la activación de sus artículos.

i. TIEMPO DE DURACION:

Se requiere de un tiempo aproximado de 4 meses, debido a que se tiene que hacer el diseño de los manuales, enmarcar los cuadros de misión y visión, se pretende exponerlo en ejecución en mayo del 2019.

j. RESPONSABLE:

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

k. RESULTADOS ESPERADOS:

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

l. PROCESO DE SEGUIMIENTO:

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

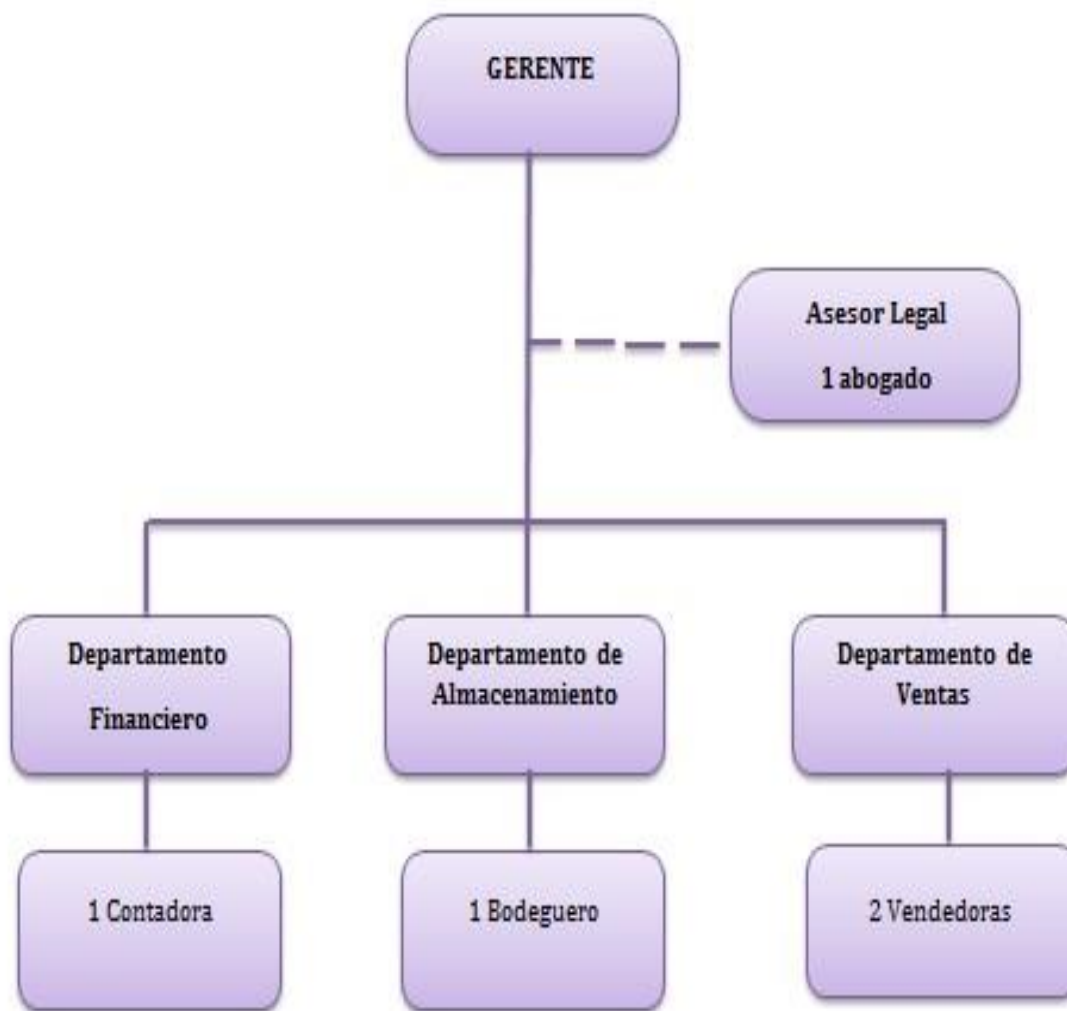
m. EVALUACIÓN:

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

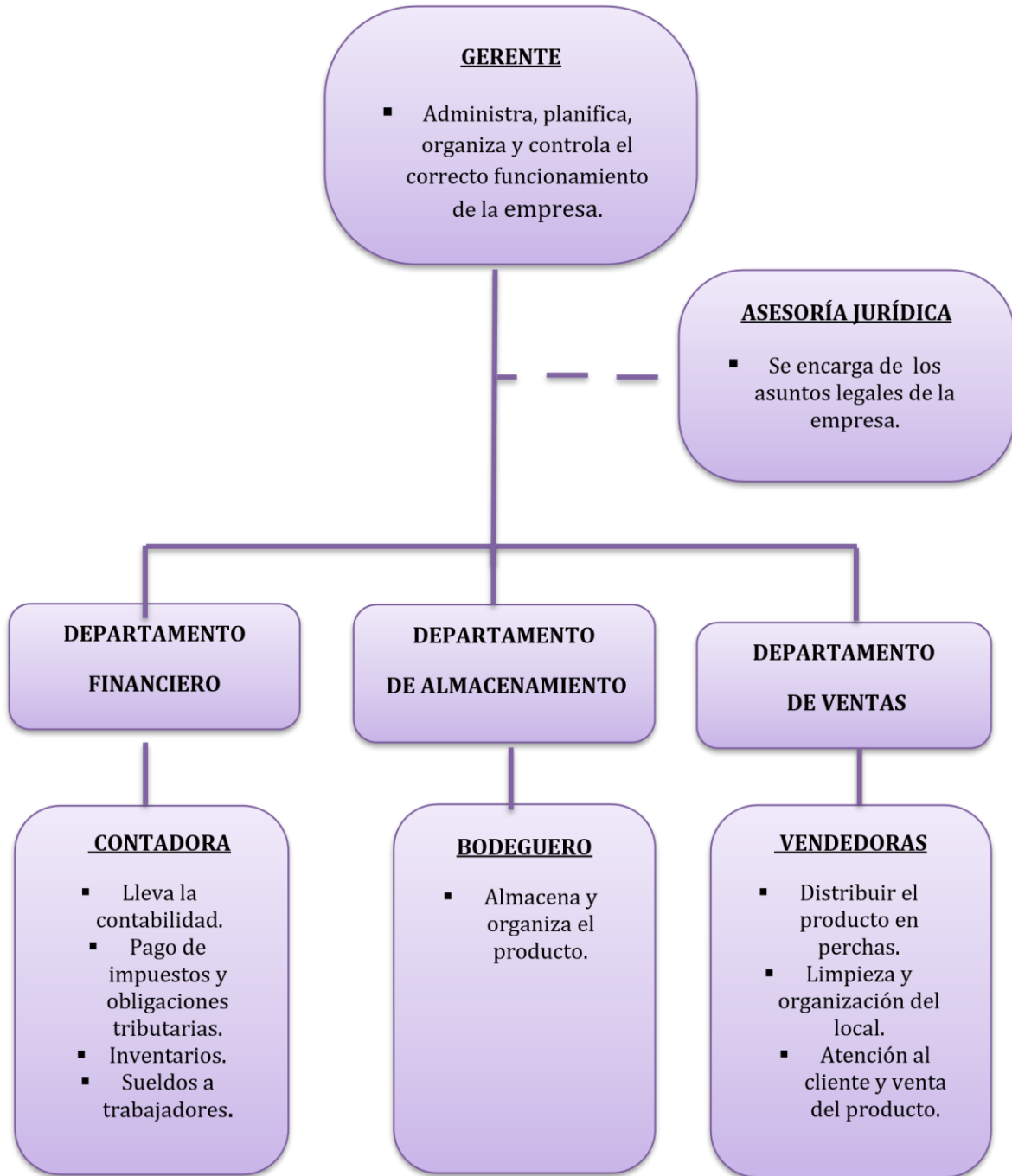
n. PRESENTACIÓN:

A continuación se presenta la estructura Organizacional de la Tienda de Calzado SANDDER AND ZEDANI:

16. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA TIENDA DE CALZADO JDRDE LA CIUDAD DE LA PAZ.



17. ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA TIENDA DE CALZADO SANDDER AND ZEDANIDE LA CIUDAD DE LA PAZ



18. MANUAL DE FUNCIONES

NOMBRE DEL CARGO GERENTE GENERAL

FINALIDAD DEL CARGO

- ✓ Organizar, dirigir y coordinar el funcionamiento y desarrollo de la Tienda de Calzado Sandder and Zedani, en concordancia con la alcaldía
- ✓ Liderar el proceso de planeación de la empresa, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- ✓ Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- ✓ Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo es decir optimizando los recursos.
- ✓ Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.

FUNCIONES

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

CARACTERISTICAS DEL PUESTO

- ✓ Facilidad de expresión verbal y escrita.
- ✓ Excelente manejo de relaciones interpersonales.
- ✓ Liderazgo y toma de decisiones proactivo y creativo

REQUISITOS:

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

NOMBRE DEL CARGO: CONTADORA

FINALIDAD DEL CARGO

Responder directamente por el manejo adecuado de toda la contabilidad de la

Empresa y del personal

FUNCIONES

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

CARACTERISTICAS DEL PUESTO

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

REQUISITOS

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

NOMBRE DEL CARGO: BODEGUERO

FINALIDAD DEL CARGO

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

FUNCIONES

- ✓ Brindar atención al cliente cuando se comunica para pedir los precios de los productos y su disponibilidad.
- ✓ Envío de cotización a los clientes que lo soliciten.

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

CARACTERISTICAS DEL PUESTO

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

REQUISITOS

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

NOMBRE DEL CARGO: VENDEDOR

FINALIDAD DEL CARGO

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

FUNCIONES

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

CARACTERISTICAS DEL PUESTO

- ✓ Facilidad de palabra

- ✓ Carismático.
- ✓ Buena presencia.
- ✓ Proactivo y dinámico.
- ✓ Precisión para la facturación.

REQUISITOS:

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

MANUAL DE BIENVENIDA



INDICE

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

TIENDA DE CAZADO SANDDER AND ZEDANI

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

BIENVENIDO A LA TIENDA DE CALZADO SANDDER AND ZEDANI.

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

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

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

¡BIENVENIDO!

HISTORIA DE LA TIENDA DE CAZADO SANDDER AND ZEDANI

Desde el 13 de mayo del 2018 surgió la idea de un negocio comercializadora de zapatos para damas, caballeros y niños, ya que en ese entonces se dio la oportunidad de mercado de iniciar este negocio, la idea fue de la Sr. Alejandro Arturo Chalco Rios pensando en obtener ingresos económicos para su familia, viendo en la empresa una forma de crecer tanto económicamente como profesionalmente, a más de ello su anhelo era ofrecer productos de calidad y muy buenos precios, satisfaciendo las necesidades y gustos de cada uno de sus clientes.

Desde el 2018 a tienda de calzado empezó a comercializar, así fue como la Tienda de Calzado JDR surgió y hasta la fecha es un gran éxito dentro de la localidad donde opera. Generando empleo y satisfacción a sus propietarios al ver el constante crecimiento que tiene la misma.



MISIÓN

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



VISIÓN

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

OBTETIVOS EMPRESARIALES:

- ✓ Ofrecer a toda la ciudadanía en general calzado de calidad, con una amplia gama de modelos y diseños a los mejores precios del mercado.
- ✓ Ofrecer una atención esmerada a nuestros clientes logrando obtener la fidelidad de los clientes para la Tienda de Calzado SANDDER AND ZEDANI.
- ✓ Ser una empresa encaminada a cumplir con los requerimientos de las políticas y leyes empresariales que rigen el mercado en el cual se desenvuelve la Tienda de Calzado SANDDER AND ZEDANI.
- ✓ Convertirse en una de las principales comercializadoras de calzado dentro de la Ciudad de La Paz, siendo reconocida por la calidad de productos que ofrece y por el trato brindado a sus clientes.

SERVICIOS Y ATENCIÓN QUE PRESTA

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

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

1. Jornada y horarios de trabajo

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

2. Requisitos para ser parte de la Tienda de Calzado SANDDER AND ZEDANI

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

OBJETIVO N° 2

ELABORAR UNA VALLA PUBLICITARIA DE LA TIENDA DE CALZADO J & D, Y CAMBIAR EL RÓTULO CON SU LOGOTIPO CON EL OBJETIVO DE

HACER CONOCER MAS A LA EMPRESA, LA MISMA QUE TENDRA UNA UBICACIÓN ESTRATEGIA.

a. PROBLEMA:

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

b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

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

c. META:

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

d. ESTRATEGIAS:

- ✓ Elaborar una valla publicitaria llamativa, donde debe constar los productos que ofrece esta Tienda de Calzado SANDDER AND ZEDANI, así mismo se deberá plasmar la dirección de la empresa.
- ✓ Ubicarla en una troncal vial, ya sea centro de la ciudad

e. POLÍTICA:

- ✓ Comprobar y verificar el cumplimiento del objetivo, por parte del gerente de la

Tienda de Calzado SANDDER AND ZEDANI.

f. ACTIVIDADES:

- ✓ Colocar la valla publicitaria de la Tienda de Calzado SANDDER AND ZEDANI, en la calle comercio o en plazas de manera que este a la vista del público en general.
- ✓ Colocar el rótulo en la tienda.

g. TÁCTICAS:

- ✓ La valla publicitaria deberá ser llamativa, con una variedad de fotografías de los calzados reflejando la imagen empresarial de la Tienda de Calzado SANDDER AND ZEDANI.

h. FINANCIAMIENTO:

El financiamiento lo realizará la tienda de Calzado SANDDER AND ZEDANI; debido a que si cuenta con liquidez para la activación de sus artículos.

i. TIEMPO DE DURACIÓN:

La difusión de este objetivo estratégico se utilizara 3 meses, que será a partir de Julio del 2019.

j. RESPONSABLES:

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

k. RESULTADOS ESPERADOS:

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

l. PROCESO DE SEGUIMIENTO

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

m. EVALUACIÓN

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

n. PRESENTACIÓN

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

RÓTULO



OBJETIVO N° 3

EFECTUAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL CON EL OBJETO DE MEJORAR LAS RELACIONES EMPRESARIALES Y DE SERVICIO DE LA TIENDA DE CALZADO SANDDER AND ZEDANIDE LA CIUDAD DE LA PAZ.

a. PROBLEMA

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

b. META

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

c. POLÍTICAS

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

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

e. ESTRATEGIAS

El plan de capacitación contempla tres cursos para el personal de la empresa en forma anual, los cuales han sido establecidos tomando en cuenta las necesidades más relevantes que tiene la empresa que se han evidenciado durante el diagnóstico realizado a la Tienda de Calzado SANDDER AND ZEDANI.

f. TÁCTICAS

✓ Los horarios no deben interferir en el desempeño de las actividades normales de la Tienda de Calzado SANDDER AND ZEDANI.

✓ El tiempo de duración de cada curso para la capacitación se determinará de acuerdo al tema de capacitación y a su temática.

✓ La capacitación se efectuará con puntualidad y su aprobación será con el 100% de asistencia.

g. FINANCIAMIENTO:

El financiamiento lo realizará la Tienda de Calzado SANDDER AND ZEDANI; debido a que si cuenta con liquidez para la capacitar el personal.

h. RESPONSABLES

Los responsables del cumplimiento de este objetivo son los empleados y gerente de la Tienda de Calzado SANDDER AND ZEDANI.

i. RESULTADOS ESPERADOS:

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

k. PROCESO DE SEGUIMIENTO

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

l. EVALUACIÓN

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

OBJETIVO N° 4

DISEÑAR UN PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA PARA LA

TIENDA DE CALZADO JDRA TRAVÉZ DE PROGRAMAS RADIALES PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS QUE OFRECE ESTE NEGOCIO, CON EL OBJETIVO DE INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES.

a. PROBLEMA:

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

b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Mejorar la imagen institucional de la empresa hacia la ciudadanía en general.
- ✓ Difundir la existencia de la Tienda de Calzado SANDDER AND ZEDANI.

c. META:

- ✓ La meta es lograr implementar esta campaña publicitaria a partir del primer mes que se ponga en marcha este plan es decir a partir de mayo del 2019.

d. ESTRATEGIAS:

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

e. POLÍTICAS:

- ✓ El plan publicitario está elaborado para que accedan la mayor parte de los clientes, y se lo aplicará durante todo el año 2019 en las diferentes estaciones radiales y televisivas

f. FINANCIAMIENTO:

- ✓ El financiamiento lo realizará la Tienda de Calzado SANDDER AND ZEDANI; debido a que si cuenta con liquidez para la activación de sus artículos.

g. RESPONSABLES:

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

k. RESULTADOS ESPERADOS:

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

l. PROCESO DE SEGUIMIENTO:

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

m. EVALUACIÓN:

Se evaluará simplemente haciendo un sondeo a particulares, mediante la siguiente pregunta.

¿Conoce usted la Tienda de Calzado SANDDER AND ZEDANI?

OBJETIVO N° 5

REALIZAR CONVENIOS COMERCIALES CON INSTITUCIONES PRIVADAS,

PERMITIENDO COMERCIALIZAR LOS PRODUCTOS, CON UN DESCUENTO ESTABLECIDO PREVIAMENTE ENTRE LAS INSTITUCIONES INVOLUCRADAS.

a. PROBLEMA:

La Tienda de Calzado SANDDER AND ZEDANI, actualmente no cuenta con convenios de venta con ninguna empresa.

b. OBJETIVO ESPECÍFICO:

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

c. META:

- ✓ En mayo del 2019 se aplique estos convenios a fin de promover las ventas de calzado, de acuerdo a las políticas y acuerdos logrados entre las empresas.

d. ESTRATEGIAS:

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

e. POLÍTICA:

- ✓ El descuento aplicara solo a los miembros activos de las instituciones con las que se tenga convenios.

- ✓ El máximo descuento por cada par de zapatos será del 10 por ciento.
- ✓ Este descuento se aplicara en todos los modelos y marcas de calzado.

f. ACTIVIDADES:

- g.** Dar a conocer a las instituciones con las que se va a realizar los convenios la amplia y variada gama de calzado que ofrece la Tienda de Calzado SANDDER AND ZEDANI.

h. TÁCTICAS:

- ✓ Mantener actualizados los modelos y marcas de calzado.
- ✓ Ofrecer productos de acuerdo a la exigencia y requerimientos de nuestros clientes.

i. TIEMPO DE DURACIÓN:

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

j. RESPONSABLES:

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

k. RESULTADOS ESPERADOS:

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

l. PROCESO DE SEGUIMIENTO:

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

m. EVALUACIÓN:

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

19. CONCLUSIONES

- ❖ La Tienda de Calzado JDR de la Ciudad de La Paz actualmente no cuenta con un plan de marketing que le permite tener a la empresa una organización y un desarrollo eficiente.
- ❖ La Tienda de Calzado JDR no cuenta con una estructura empresarial definida, para lo cual se ha realizado una propuesta de la estructura organizacional, que le permita mejor desempeño empresarial.
- ❖ La Tienda de Calzado JDR no realiza ningún tipo de publicidad, para lo cual se ha propuesto la implementación de una valla publicitaria con ubicación estratégica comercio o plazas. De la misma forma se ha propuesto el rediseño del rótulo de la Tienda de Calzado JDR para llamar la atención de los clientes.
- ❖ La Tienda de Calzado JDR no capacita el personal, para lo cual se ha planteado una propuesta para capacitar el personal a través de instituciones públicas y la misma empresa.
- ❖ Además no cuenta con la difusión de la empresa a través de medios de comunicación
- ❖ Con la finalidad de difundir la existencia de la empresa, se propuso la realizar convenios con dos instituciones privadas donde sus empleados obtendrán el 10% de descuento por sus compras.
- ❖ Finalmente se concluye que la aplicación de estos objetivos estratégicos, ayudaran a la Tienda de Calzado JDR a obtener un mejor posicionamiento en el mercado, e incrementar sus utilidades de acuerdo a su sector económico y comercial.

20. RECOMENDACIONES

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

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

21. BIBLIOGRAFÍA

BURBANO, J., y ORTIZ, A. (2004). Presupuestos enfoque moderno de planeación y control de recursos. (2da. Ed.) Colombia: McGraw Hill.

CHIAVENATO, I. (2004). Introducción a la Teoría General de la Administración; (7ma Ed.). México: Editorial McGraw-Hill.

HOFFMAN, D., CZINKOTA, M., y DICKSON, P. (2007). Principios de Marketing y sus Mejores Prácticas. (3ra Ed.); México: Editorial Thomson.

JOBBER, D. y FAHY, J. (2007). Fundamentos de Marketing. (2da. Ed.) España: Editorial McGraw-Hill.

KOTLER, P. y KELLER, K. (2006). Dirección de Marketing. (12va Ed.). México: Editorial Pearson Educación.