

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
MARCA "JC SEBASTIAN'S" DE CALZADO CASUAL EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

JUAN SEBASTIAN CABRERA LEIVA

DIRECTOR: ING. FRANCISCO MOSCOSO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE
MARKETING**

QUITO, MARZO 2016

DIRECTOR:

Ing. Francisco Moscoso

INFORMANTES:

Ing. Fernando Rosas

Ing. Leonardo Ávila

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mis papas Patricia y Juan pilares fundamentales en este camino sin el apoyo de ellos nada de esto sería posible, a mis hermanos Christian y Gabriel compañeros de vida que siempre han estado dándome apoyo y a mi abuelita Marthi que siempre cuida de mí cuando lo necesite y sé que desde el cielo cuidará y guiará mi camino.

Juan

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme alcanzar este logro y poderlo compartir con las personas que más aprecio y quiero.

A mis padres, que gracias a su esfuerzo han logrado darme una educación de calidad, así como también por su apoyo a lo largo del transcurso de la universidad, sin ellos no habría sido posible este trabajo.

Al Ing. Francisco Moscoso por brindarme sus conocimientos para culminar con éxito el presente trabajo de titulación.

Juan

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA – ENTORNO, 3

1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO, 3

1.1.1 Factores Económicos, 4

1.1.1.1 Sobre Tasas Arancelarias, 4

1.1.1.2 Inflación, 6

1.1.1.3 Índice de Precios al Productor, 7

1.1.1.4 Coeficiente de Gini, 9

1.1.1.5 Exportaciones, 11

1.1.1.6 Importaciones, 12

1.1.2 Políticos, 13

1.1.3 Factores Tecnológicos, 15

1.1.4 Socio Cultural, 16

1.1.5 Entorno Competitivo – Análisis de la rivalidad ampliada, 19

1.1.5.1 Poder de Negociación de los Clientes, 20

1.1.5.2 Poder de Negociación de los Proveedores, 21

1.1.5.3 Amenazas de Nuevos Competidores Entrantes, 22

1.1.5.4 Amenaza de Productos Sustitutos, 23

1.1.5.5 Rivalidad entre los Competidores, 24

2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA – INTERNA, 27

2.1 ANTECEDENTES, 27

2.1.1 Marco Legal, 27

2.1.1.1 Nombre de la Empresa, 27

2.1.1.2 Ubicación, 27

2.1.1.3 Requerimientos Legales, 27

2.1.2 Funciones, 28

2.2 PROCESO ADMINISTRATIVO, 28

2.2.1 Planeación, 29

2.2.2 Organización, 31

2.2.3 Dirección, 32

2.2.4 Control, 33

2.3 RECURSOS, 33

2.3.1 Recursos Humanos, 33

2.3.2 Recursos Financieros, 34

2.3.3 Recursos Materiales, 35

2.3.4 Recursos Tecnológicos, 36

3 SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO, 37

- 3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 37
 - 3.1.1 Proceso de Investigación de Mercados, 39**
- 3.2 FASE 1: DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE INFORMACIÓN, 40
 - 3.2.1 Tarea 1: Determinar y aclarar las necesidades de información de la administración, 43**
 - 3.2.1.1 Determinar el objetivo de la administración al emprender una investigación, 43
 - 3.2.1.2 Comprender de manera completa la situación del problema, 44
 - 3.2.1.3 Identificar y separar los síntomas medibles, 45
 - 3.2.1.4 Determinar las unidades de análisis, 45
 - 3.2.1.5 Determinar las variables pertinentes de la situación, 46
 - 3.2.2 Tarea 2: Redefinir el problema de decisión, 47**
 - 3.2.2.1 Problemas Iniciales de Decisión, 47
 - 3.2.2.2 Preguntas de Investigación Redefinidas, 48
 - 3.2.2.3 Nueva Definición como Hipótesis de Investigación, 49
 - 3.2.3 Tarea 3: Determinación de los Objetivos de Investigación, 49**
- 3.3 FASE 2: ELABORACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN APROPIADO, 50
 - 3.3.1 Tarea 4: Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos, 51**
 - 3.3.1.1 Diseño del Instrumento, 52
 - 3.3.2 Tarea 5: Plan Muestral y Tamaño de la Muestra, 52**
 - 3.3.2.1 Terminología del Muestreo, 52
 - 3.3.2.2 Diseño de la muestra, 54
- 3.4 FASE 3: EJECUCIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN, 56
 - 3.4.1 Tarea 6: Recolectar y procesar los datos, 56**
 - 3.4.2 Análisis de los datos, 57**
 - 3.4.2.1 Pregunta 1 – Sexo, 58
 - 3.4.2.2 Pregunta 2 – Edad, 59
 - 3.4.2.3 Pregunta 3 – ¿Ha comprado alguna vez productos de JC SEBASTIAN'S?, 60
 - 3.4.2.4 Pregunta 4 - ¿Cuál es su percepción en general de JC SEBASTIAN'S?, 61
 - 3.4.2.5 Pregunta 5 - ¿Cuál es su percepción de los precios en JC SEBASTIAN'S?, 62
 - 3.4.2.6 Pregunta 6 - ¿Con qué frecuencia compra calzado?, 63
 - 3.4.2.7 Pregunta 7 – ¿En qué lugar usted prefiere comprar calzado?, 64
 - 3.4.2.8 Pregunta 8 - ¿Con qué tipo de calzado se siente más identificado?, 65
 - 3.4.2.9 Pregunta 9 - ¿Cuándo usted prefiere comprar calzado?, 66
 - 3.4.2.10 Pregunta 10 - Durante el último año, ¿Usted ha comprado calzado para otras personas?, 67
 - 3.4.2.11 Pregunta 11 - Seleccione los 3 factores de decisión de compra más importantes que usted considere, 68
 - 3.4.2.12 Pregunta 12 - ¿De qué material prefiere comprar el calzado?, 70
 - 3.4.2.13 Pregunta 13 - Si es mujer, seleccione los 3 factores de motivación de compra más importantes que usted considere, 71

3.4.2.14	Pregunta 14 - Si es hombre, seleccione los 3 factores de motivación de compra más importantes que usted considere, 72
3.4.2.15	Edad por Sexo, 73
3.4.2.16	Frecuencia de Compra por Sexo, 75
3.4.2.17	Factores de motivación de compra por Sexo, 78
3.5	RESUMEN DE LOS RESULTADOS, 80
3.6	MERCADO META, 81
4	PLAN ESTRATÉGICO, 82
4.1	MISIÓN, 82
4.2	VISIÓN, 83
4.3	VALORES Y PRINCIPIOS CORPORATIVOS, 84
4.4	MATRIZ Y ANÁLISIS FODA, 85
	4.4.1 Matriz Cruce FODA, 88
4.5	OBJETIVOS DE GENERALES, 90
4.6	OBJETIVOS DE MARKETING, 91
4.7	PROPUESTA ESTRATÉGICA, 92
	4.7.1 Estrategia de Crecimiento, 92
	4.7.2 Estrategia de Desarrollo y Diferenciación, 93
	4.7.3 Estrategia de Posicionamiento, 94
4.8	MARKETING MIX, 95
	4.8.1 Producto, 96
	4.8.1.1 Marca, 98
	4.8.1.2 Estrategias, 100
	4.8.2 Precio, 105
	4.8.2.1 Estrategias, 107
	4.8.3 Plaza ó Distribución, 108
	4.8.3.1 Estrategia, 109
	4.8.4 Promoción o Comunicación, 109
	4.8.4.1 Estrategias, 110
	4.8.5 Personas, 116
	4.8.5.1 Estrategias, 116
	4.8.6 Procesos, 117
	4.8.6.1 Estrategias, 117
	4.8.7 Prueba Física, 118
	4.8.7.1 Estrategias, 118
4.9	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS, 119
4.10	VENTAS PROYECTADAS A PARTIR DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS, 124
4.11	RESULTADO GLOBAL DE LA IMPLEMENTACIÓN, 125
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 127
5.1	CONCLUSIONES, 127
5.2	RECOMENDACIONES, 128
	REFERENCIAS, 130
	ANEXOS, 134
	Anexo 1: Modelo de la Encuesta, 135

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1: Precios del Petróleo, 5
- Tabla 2: Preguntas para determinar la necesidad del desarrollo de una investigación de mercado, 42
- Tabla 3: Pregunta 1 – Sexo, 58
- Tabla 4: Pregunta 2 – Edad, 59
- Tabla 5: Pregunta 3 – ¿Ha comprado alguna vez productos de JC SEBASTIAN´S?, 60
- Tabla 6: Pregunta 4 - ¿Cuál es su percepción en general de JC SEBASTIAN´S?, 61
- Tabla 7: Pregunta 5 - ¿Cuál es su percepción de los precios en JC SEBASTIAN´S?, 62
- Tabla 8: Pregunta 6 - ¿Con qué frecuencia compra calzado?, 63
- Tabla 9: Pregunta 7 - ¿En qué lugar usted prefiere comprar calzado?, 64
- Tabla 10: Pregunta 8 - ¿Con qué tipo de calzado se siente más identificado?, 65
- Tabla 11: Pregunta 9 - ¿Cuándo usted prefiere comprar calzado?, 66
- Tabla 12: Pregunta 10 - Durante el último año, ¿Usted ha comprado calzado para otras personas?, 67
- Tabla 13: Pregunta 11 - Seleccione los 3 factores de decisión de compra más importantes que usted considere, 68
- Tabla 14: Pregunta 12 - ¿De qué material prefiere comprar el calzado?, 70
- Tabla 15: Pregunta 13 - Si es mujer, seleccione los 3 factores de motivación de compra más importantes que usted considere, 71
- Tabla 16: Pregunta 14 - Si es hombre, seleccione los 3 factores de motivación de compra más importantes que usted considere, 72
- Tabla 17: Edad por Sexo – Hombre, 73
- Tabla 18: Edad por Sexo – Mujer, 74
- Tabla 19: Frecuencia de Compra por Sexo – Hombre, 75
- Tabla 20: Frecuencia de Compra por Sexo – Mujer, 76
- Tabla 21: Factores de motivación de compra por Sexo – Hombre, 78
- Tabla 22: Factores de motivación de compra por Sexo – Mujer, 79
- Tabla 23: Resumen de los Resultados, 80
- Tabla 24: Valores y Principios Corporativos, 85
- Tabla 25: Matriz y Análisis FODA, 86
- Tabla 26: Matriz Cruce FODA, 88
- Tabla 27: Presupuesto de la estrategia de crecimiento, 93
- Tabla 28: Producto, 97
- Tabla 29: Presupuesto de la estrategia de producto, 105
- Tabla 30: Presupuesto de la estrategia de precio, 108
- Tabla 31: Presupuesto de la estrategia de plaza, 109
- Tabla 32: Presupuesto de la estrategia de promoción, 116
- Tabla 33: Presupuesto de la estrategia de personal, 117
- Tabla 34: Cronograma de Implementación de Estrategias, 119
- Tabla 35: Ventas proyectadas a partir de la implementación de las Estrategias, 124
- Tabla 36: Resultado global de la implementación, 125

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1: Inflación Anual a Diciembre del 2014 (2006-2014), 7
- Figura 2: Inflación Internacional (julio 2015), 7
- Figura 3: Inflación Anual del IPC por división de consumo (2014-2015), 8
- Figura 4: Variación Anual del Ipp Nacional en Diciembre de cada año (2006-2014), 9
- Figura 5: Coeficiente de Gini a Nivel Urbano (2008-2015), 10
- Figura 6: Remesas de los Trabajadores Recibidas (2008-2014), 11
- Figura 7: Exportaciones No Petroleras, 12
- Figura 8: El Principio del iceberg, 44
- Figura 9: Pregunta 1 – Sexo, 58
- Figura 10: Pregunta 2 – Edad, 59
- Figura 11: Pregunta 3 – ¿Ha comprado alguna vez productos de JC SEBASTIAN´S?, 60
- Figura 12: Pregunta 4 - ¿Cuál es su percepción en general de JC SEBASTIAN´S?, 61
- Figura 13: Pregunta 5 - ¿Cuál es su percepción de los precios en JC SEBASTIAN´S?, 62
- Figura 14: Pregunta 6 - ¿Con qué frecuencia compra calzado?, 63
- Figura 15: Pregunta 7 – ¿En qué lugar usted prefiere comprar calzado?, 64
- Figura 16: Pregunta 8 - ¿Con qué tipo de calzado se siente más identificado?, 65
- Figura 17: Pregunta 9 - ¿Cuándo usted prefiere comprar calzado?, 66
- Figura 18: Pregunta 10 - Durante el último año, ¿Usted ha comprado calzado para otras personas?, 67
- Figura 19: Pregunta 11 - Seleccione los 3 factores de decisión de compra más importantes que usted considere, 69
- Figura 20: Pregunta 12 - ¿De qué material prefiere comprar el calzado?, 70
- Figura 21: Pregunta 13 - Si es mujer, seleccione los 3 factores de motivación de compra más importantes que usted considere, 71
- Figura 22: Pregunta 14 - Si es hombre, seleccione los 3 factores de motivación de compra más importantes que usted considere, 72
- Figura 23: Edad por Sexo – Hombre, 74
- Figura 24: Edad por Sexo – Mujer, 75
- Figura 25: Frecuencia de Compra por Sexo – Hombre, 76
- Figura 26: Frecuencia de Compra por Sexo – Mujer, 77
- Figura 27: Factores de motivación de compra por Sexo – Hombre, 78
- Figura 28: Factores de motivación de compra por Sexo – Mujer, 79
- Figura 29: De la Misión a la Valoración, 90
- Figura 30: Logotipo JC Sebastian´s, 99
- Figura 31: Funda actual, 101
- Figura 32: Funda propuesta, 102
- Figura 33: Promoción Día de la Madre, 103
- Figura 34: Promoción Día del Padre, 103
- Figura 35: Promoción Navidad y Fin de Año, 103
- Figura 36: Tarjeta informativa, 104
- Figura 37: Canal de Distribución, 109
- Figura 38: Rotulo actual, 110
- Figura 39: Aromatización automático, 111
- Figura 40: Vitrinas, 112
- Figura 41: Publicidad interna, 113
- Figura 42: Exhibidores propuestos, 114
- Figura 43: Plano del local, 115

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo propone la elaboración de un plan estratégico de marketing para la marca JC Sebastian's de comercialización de calzado para dama y caballeros del Distrito Metropolitano de Quito, dado que durante los últimos años existe un decremento en su nivel de ventas. En la investigación se analizan los factores externos de la empresa como son los económicos, políticos, sociales, culturales; así como también se realiza un análisis de la situación interna de la empresa y su competencia actual dentro del mercado.

El instrumento que se utilizó para realizar la investigación de mercados fue entrevistas en el punto de venta a posibles clientes, a través del cuestionario planteado, lo que permitió conocer el nivel de satisfacción de los clientes con la marca, su percepción de precio – producto, factores claves de motivación de compra, sexo y edades. La información obtenida permitirá tomar mejores decisiones para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos.

La creación del plan estratégico de marketing permitirá analizar y proponer las estrategias necesarias y más adecuadas que permitan satisfacer las necesidades de los clientes, mejorar la calidad del servicio, y lograr un mayor posicionamiento de la marca dentro del mercado de comercialización de calzado y como consecuencia, mejorar la rentabilidad de la organización.

Después del análisis interno y externo de la empresa, y de los resultados obtenidos a través de la investigación de mercados se pudo observar que existen muchas carencias en los

procesos administrativos y especialmente en la gestión de marketing, siendo este el punto central de la propuesta de este Plan Estratégico, con la finalidad de que las estrategias planteadas logren mejorar su posicionamiento dentro de su mercado, e incrementen sus ventas para mejorar la rentabilidad de sus propietarios. Así como, mantener un monitoreo constante de los requerimientos de los clientes, y prestar un servicio eficiente y eficaz.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día es vital que las empresas se adapten a los diferentes cambios que existan en su entorno, al igual que deben tener claro las necesidades y deseos que los clientes buscan satisfacer al adquirir un bien o servicio, para que a través de la implantación de conceptos administrativos, e implementación de estrategias de marketing le permitan a la empresa obtener una mejor competitividad dentro del mercado en el cual se desarrolla, haciendo que los clientes se sientan más satisfechos.

La empresa objeto de estudio es JC SEBASTIAN'S que se dedica a la comercialización de calzado para dama y caballero casual dentro del Distrito Metropolitano de Quito, la situación por la que está atravesando es desalentadora para sus propietarios ya que sus ventas han comenzado a bajar en los últimos 2 años, esto puede ser debido al gran crecimiento de la competencia dentro de este mercado, así como también la falta de estrategias que permitan la comunicación con el cliente, una mala atención al cliente, la carencia de procedimientos administrativos y falta de un plan estratégico de marketing.

El gran desarrollo del comercio de calzado, ha hecho que los negocios que se dedican a esta actividad se vean en la necesidad de entrar en una constante lucha por tener un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores a través de diferentes estrategias, es por esto que siempre deben estar a la vanguardia para poder ofrecer al cliente lo que busca y necesita.

La implementación de un plan estratégico de marketing permite hacer que las empresas se sientan más confiables en un entorno más seguro ya que se nos permite conocer el comportamiento del mercado y de los clientes, la situación actual de la empresa mediante su análisis de su entorno y características internas, así como para JC Sebastian's permitirá el crecimiento de la marca es por eso que las estrategias que se crean en este plan son evaluadas y propuestas con el fin de mejorar la rentabilidad y funcionamiento de las mismas.

1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA – ENTORNO

1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Según Robbins & Coulter (2005) nos dice que el ambiente externo son fuerzas e instituciones fuera de la organización que puede influir y afectar el desempeño de la empresa. Es de suma importancia en primer lugar analizar el entorno de la empresa, ya que son fuerzas o factores que están fuera del control de JC Sebastian's. Estos factores pueden afectar directa y significativamente en forma de oportunidades las cuales se las puede aprovechar y amenazas las cuales se puede tratar de controlarlas para que no afecten, o afecten en un nivel mínimo para la empresa. Para poder comprender el entorno (macro ambiente) se va a realizar un análisis que busca identificar los factores del entorno general que afectan a las empresas, es decir:

- Económicos
- Político
- Socio – culturales
- Tecnológicos

1.1.1 Factores Económicos

1.1.1.1 Sobre Tasas Arancelarias

La resolución emitida por el Comité de Comercio Exterior (COMEX) y aprobadas el pasado marzo, es un tema de gran debate para el sector de productores e importadores o comerciantes a nivel nacional, se justifica esta medida por la situación económica que atraviesa el país por la fuerte caída del precio de barril de petróleo en relación a lo presupuestado por el gobierno nacional y ya que contribuye con un porcentaje aproximado al 35 % de los ingresos del Sector Público No Financiero afecta de manera directa en el desarrollo de la Economía del país. Esta resolución al ser una medida de restricción comercial tiene como objetivo equilibrar la balanza de pagos nacional (Revista EKOS, 2015). El precio del petróleo actual según el Banco Central del Ecuador redondea los 45 USD, para septiembre del 2015 el menor precio registrado en la última década y no hay visos de que este pueda mejorar y ayudar a equilibrar la balanza comercial (Banco Central del Ecuador, 2015).

Tabla 1: Precios del Petróleo

FECHA	VALOR
Septiembre-08-2015	45.94 USD
Septiembre-07-2015	46.05 USD
Septiembre-06-2015	46.05 USD
Septiembre-05-2015	46.05 USD
Septiembre-04-2015	46.05 USD
Septiembre-03-2015	46.75 USD
Septiembre-02-2015	46.25 USD
Septiembre-01-2015	45.41 USD
Agosto-31-2015	49.20 USD
Agosto-30-2015	45.22 USD
Agosto-29-2015	45.22 USD
Agosto-28-2015	45.22 USD
Agosto-27-2015	42.56 USD
Agosto-26-2015	38.60 USD
Agosto-25-2015	39.13 USD
Agosto-24-2015	38.09 USD
Agosto-23-2015	40.24 USD
Agosto-22-2015	40.24 USD
Agosto-21-2015	40.24 USD
Agosto-20-2015	41.14 USD
Agosto-19-2015	40.80 USD
Agosto-18-2015	42.62 USD
Agosto-17-2015	41.87 USD
Agosto-16-2015	42.50 USD
Agosto-15-2015	42.50 USD
Agosto-14-2015	42.50 USD
Agosto-13-2015	42.23 USD
Agosto-12-2015	43.30 USD
Agosto-11-2015	43.08 USD
Agosto-10-2015	44.96 USD

Fuente: Banco Central del Ecuador

El incremento de las importaciones en bienes de consumo, insumos para la producción y bienes de capital desde el 2009, ha hecho que desde dicho año se presente un déficit comercial (importaciones superan a las exportaciones). Este fenómeno es atribuible al incremento de nivel de consumo de las personas en el país que por ende también se incrementó la capacidad de compra y un mayor gasto público.

La revalorización del dólar y al no tener una moneda propia afecta en materia de comercio exterior ya que esto provoca que las importaciones sean más baratas y las exportaciones se vuelvan más costosas para los países externos.

Para JC Sebastian's esta medida es considerada como una amenaza directamente, ya que al comercializar alrededor del 80 % de su mercadería del exterior hace que por los costos que ahora representa con la sobretasa aplicada al calzado para dama y caballero en la importación (25%) de los mismos están se vean reflejadas en una menor oferta de productos al consumidor, de menor calidad y a un mayor precio de venta al público. A esta medida JC Sebastian's le atribuye en parte la reducción de sus ventas en los últimos meses. Al poner sobre tasas sobre las tasas ya establecidas para productos importados no solo afecta a la empresa sino también al sector productivo del país, en especial al de producción de calzado ya que los insumos y maquinaria para la elaboración de calzado son en su gran mayoría de procedencia extranjera haciendo que el costo y precio del producto terminado se incremente por lo que esta resolución si tiene un impacto inflacionario en la economía. (Diario El Universo, 2015) (Banco Central del Ecuador)

1.1.1.2 Inflación

La inflación en nuestro país ha sido cambiante, en el 2012 fue del 4.16%, 2013 fue de 2.70%, para el 2014 fue de 3.67% y para Julio del presente año está en 4.36% según el último informe (Banco Central del Ecuador, 2015). Cabe mencionar que este porcentaje se encuentra sobre un promedio de 4.06% dentro de 16 países analizados, la tasa de inflación actual está también sobre las tasas de los dos últimos años y la más alta en lo que va del año, quizás por las nuevas medidas por el gobierno. (Figura 1 y Figura 2)

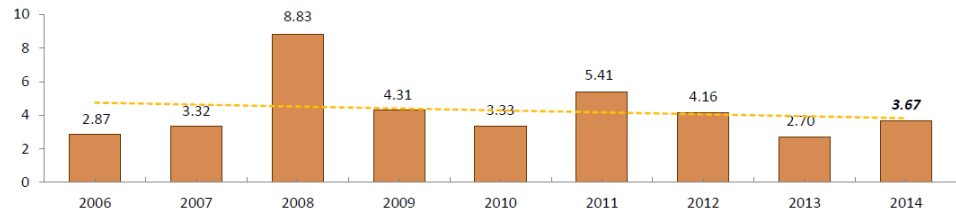


Figura 1: Inflación Anual a Diciembre del 2014 (2006-2014)

Fuente: Banco Central del Ecuador

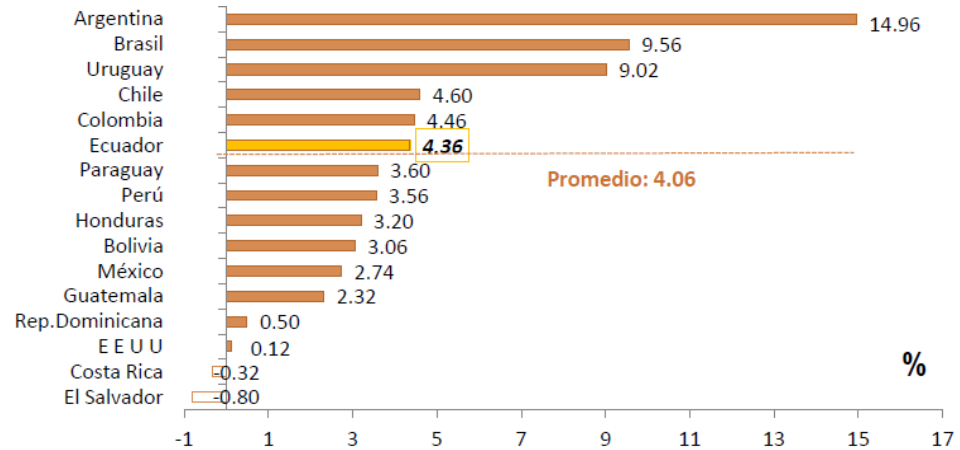


Figura 2: Inflación Internacional (julio 2015)

Fuente: Banco Central de Ecuador

1.1.1.3 Índice de Precios al Productor

Dentro del sector de las prendas de vestir y el calzado en especial presenta una inflación en el IPC del 0.02% en comparación con la tasa general no es alta, pero al existir una alta competitividad y oferta de producto al mercado del consumidor, y este al ser un factor muy sensible al cambio de precios puede estar afectando directamente al nivel de ventas de JC Sebastian's. (Figura 3)

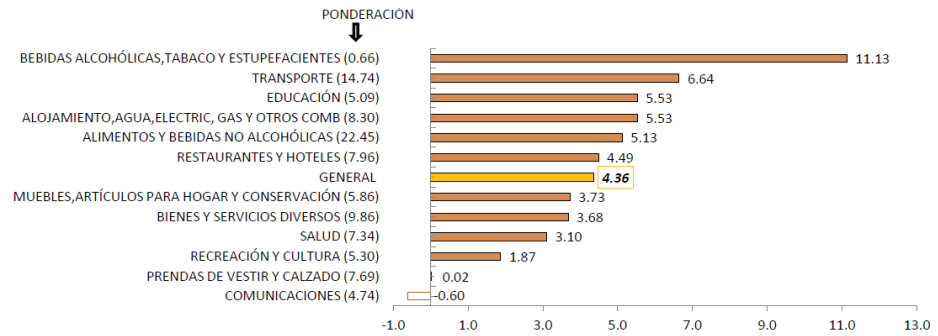


Figura 3: Inflación Anual del IPC por división de consumo (2014-2015)

Fuente: Banco Central del Ecuador

En comparación con el año 2014 con un 3.17%, para Julio del presente año se ha reducido a 2.23%, en lo que va del año es el primer mes que la variación del IPP Nacional esta inferior respecto al año anterior, esto puede considerarse una oportunidad en especial para JC Sebastian's ya que el precio al que el productor ofrecería al comerciante seria en el mejor de los casos igual, ya que como sabemos los precios nunca van a disminuir por la inflación como tal y por los costos de mano de obra y producción que representan para el productor de calzado para dama y caballero. (Banco Central del Ecuador, 2015) (Figura 4).

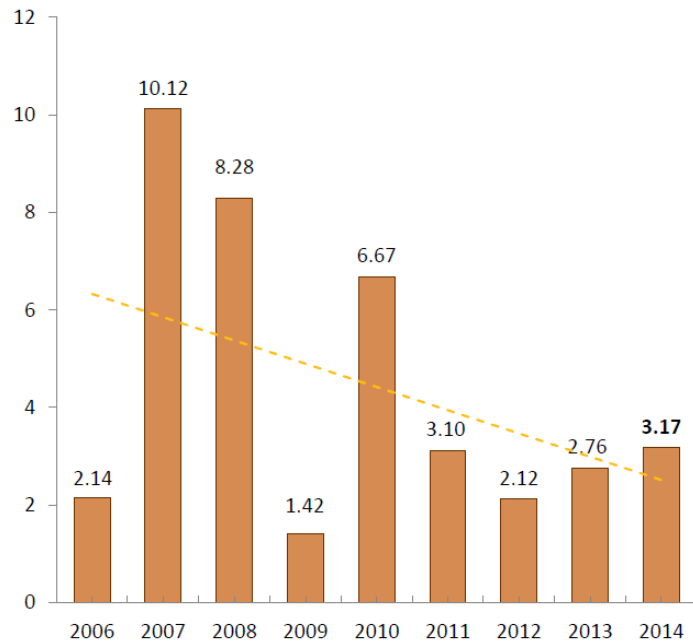


Figura 4: Variación Anual del Ipp Nacional en Diciembre de cada año (2006-2014)

Fuente: Banco Central del Ecuador

1.1.1.4 Coeficiente de Gini

Según Banco Central del Ecuador,(2015), al ser un indicador que mide la desigualdad (ingresos gastos de las personas o familias), que mientras más cercano este a cero más equitativa es la distribución. Para Junio del 2015 tenemos una tasa de 0.443 el más bajo registrado desde el 2008, esto puede ayudar a que más personas que ahora tengan mayores ingresos puedan tener una mayor accesibilidad a bienes que quizás no podían antes por lo cual para JC Sebastian's puede ser una oportunidad al captar una mayor cantidad de clientes dentro del mercado. (Figura 5)

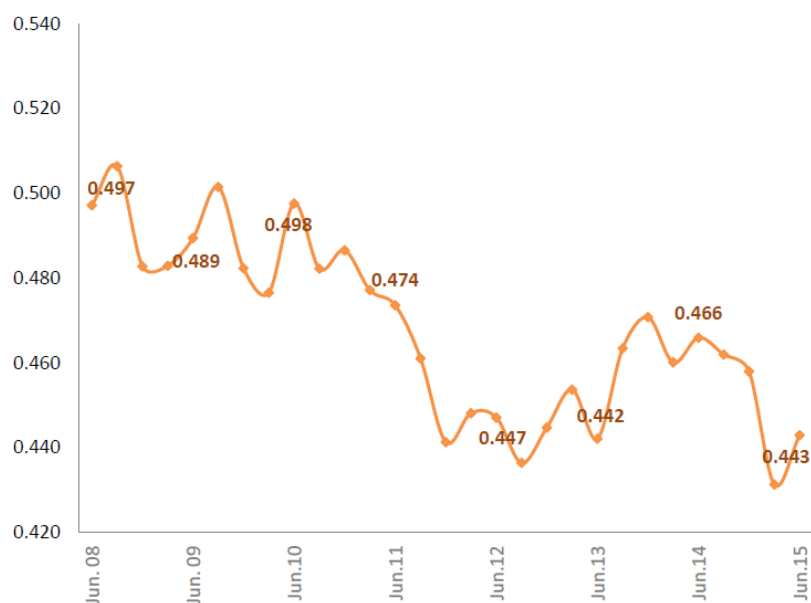


Figura 5: Coeficiente de Gini a Nivel Urbano (2008-2015)

Fuente: Banco Central del Ecuador

En el sector externo de la economía del Ecuador tenemos las remesas recibidas de los trabajadores, haciendo un análisis histórico sabemos que en el 2008 se registró el mayor nivel de remesas desde ese año hasta el actual. En el 2014 se registró un incremento del 0.5% pese a que el final del cuarto trimestre se redujo en 5.4% que el año anterior en el mismo periodo.

Para el primer semestre del 2015 las remesas se redujeron en un 8.5% con relación al segundo semestre del 2014 y un -3.7% en relación al primer semestre del 2014, esta reducción se encuentra relacionada con la coyuntura económica que existe en los países donde existe mayor concentración de emigrantes ecuatorianos como los son Estados Unidos de América, España e Italia.

Este indicador es de gran utilidad para la empresa puesto que se lo puede considerar como una oportunidad de aprovechar el mercado cuando las remesas aumenten esto hará que el poder adquisitivo de las personas que viven en el Ecuador, y cuando están bajen será una amenaza y se podrá tomar decisiones planificadas para no verse afectadas e implementar promociones en los productos que comercializa. (Figura 6)

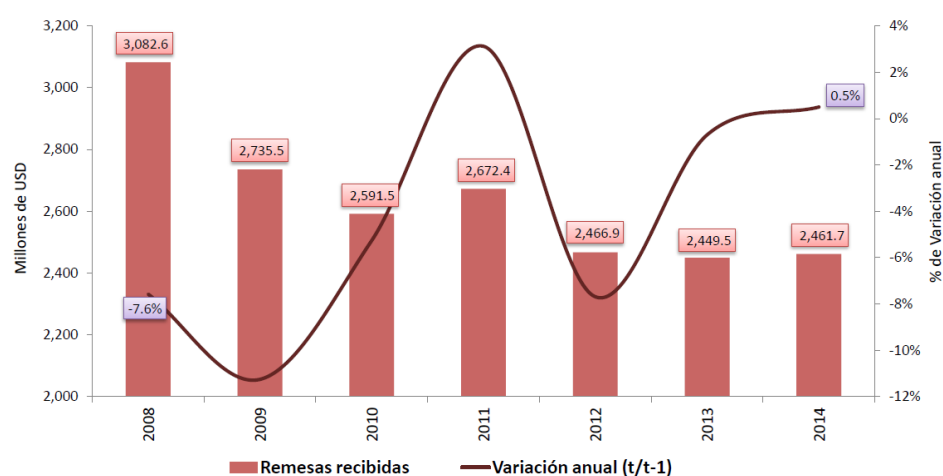


Figura 6: Remesas de los Trabajadores Recibidas (2008-2014)

Fuente: (Banco Central del Ecuador)

1.1.1.5 Exportaciones

Hasta el mes de junio del 2015 las exportaciones no petroleras disminuyeron en 3.7% en comparación con el mes de mayo del mismo año. Esto puede ser considerado una amenaza para JC Sebastian's ya que al no ver un crecimiento en las exportaciones del país se puede ver que la demanda de los productos ecuatorianos no ha sido de calidad, o no cumple con las normas de calidad internacionales o el producto ofrecido es muy costoso. Por lo que todavía no hay un producto que pueda reemplazar en

su totalidad al que ofrece esta marca, en relación a precio, variedad, materiales, condiciones de pago, incentivando a seguir importando el calzado de países con mejor calidad de productos para no perder la credibilidad de sus clientes. (Figura 7)

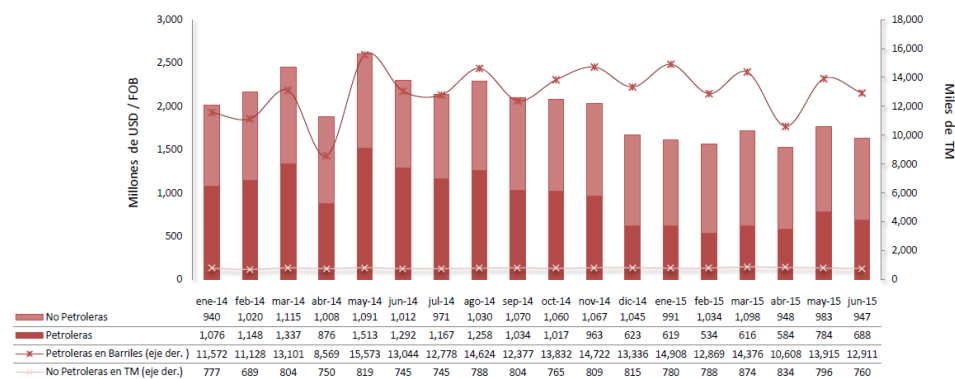


Figura 7: Exportaciones No Petroleras

Fuente: (Banco Central del Ecuador)

1.1.1.6 Importaciones

Según Enríquez (2015) la sobretasa aplicada a 2800 partidas arancelarias en los primeros meses del año 2015, son considerados una amenaza de gran magnitud para JC Sebastian's ya que el 80% de sus oferta al mercado es calzado importado del país de Colombia. La sobretasa aplicada para calzado que se encuentra dentro de artículos de uso personal es el 15% sobre la salvaguardia ya aplicada, si bien hay otras clasificaciones con un mayor porcentaje para el producto de calzado si lo es, puesto a la gran creciente competencia en el mercado, haciendo que el manejo de precios de venta casi no se pueda ver afectado para seguir siendo atractivo para los clientes que consumen esta marca. Así lo demuestra un anuncio del

Ministro del Comercio del Exterior el 15 de julio del 2015, en el periodo de marzo-junio los productos con salvaguardia han sufrido una caída del 22% con respecto al año anterior dentro de este mismo periodo. (Revista Lideres)

1.1.2 Políticos

Desde el 2006 el Economista Rafael Correa es el presidente de la República del Ecuador así como también del movimiento político que lidera llamado Alianza PAIS (Patria Altiva y Soberana), a lo largo del 9 años en el poder se han suscitado grandes acontecimientos y reformas en importantes sectores como el político, económico, social y educativo. Durante todos estos años hasta el actual ha sido un gobierno que ha invertido en gran cantidad en infraestructuras de entidades públicas, carreteras, desarrollo social y seguridad.

También se han aprobado cuestionadas leyes como el Código Monetario y Financieros que en resumen le han dado mayor control al estado sobre la economía del país y sus habitantes, así mismo como su supuesta ardua lucha contra los medios de comunicación a los cuales les considera sus más grandes opositores, en cuanto a la libertad de expresión que el presidente dice haber se han hecho un sin número de cuestionamiento acerca de si esto se cumple o no. El gobierno afirma que se ha dedicado a mejorar la condición de vida de los más necesitados, orientándose siempre a brindar a apoyo a las clases media-baja y baja, otorgando más créditos, bonos, salud pública, educación gratuita.

Los meses de mayo y junio del 2015 se han marcado por el notable descontento frente a la posible aprobación de dos leyes que sin duda son de gran preocupación para la población, las llamas Ley de Plusvalía y Ley de Herencias, lo que ha provocado que la gente que no apoya al gobierno y personas que creen que estas leyes son perjudiciales para ellos se vuelquen a las calles en manifestaciones, así manifestando su derecho a protestar democráticamente su no apoyo a estas leyes y al régimen vigente.

Se dice que el gobierno ha cerrado grandes acuerdo con países de oriente así como con la comunidad europea, pero también ha cerrado mercados con EEUU y como si fuera poco aplicado nuevos aranceles a las importaciones de bienes de consumo en especial de Colombia país vecino del cual JC Sebastian's importa sus productos para la venta, considerado como una gran amenaza frente a la pobre oferta y de no igual calidad del Ecuador.

El régimen a la vez se ha preocupado también en gran forma al sector de los trabajadores o empleados haciendo reformas en el código laboral, que desde el punto de vista del patrono se han dado demasiado atribuciones a los empleados ya que ahora muchas empresas piensas que contratar empleados es un dolor de cabeza más al que se suma a la cotidiana vida de un comerciante puesto que el trabajador como tal se apega a todos su derechos y bonificaciones, observando una clara ventaja sobre los derechos de los patronos.

Los aspectos mencionados en los párrafos anteriores son considerados como amenazas casi en su totalidad para Sebastian's, ya que esta negocio es

considerado como una PYME en el mejor de los casos y un negocio familiar desde su creación, a la vez que es el único ingreso para sus propietarios, ya que indirectamente la clase que más sale perjudicada es la media, pues el gobierno busca a los ricos quitar y dar más a los pobres, por lo que los de clase social tienden a bajar y con todas las regulaciones explicadas a lo largo del análisis del macro entorno son amenazas potenciales capaces de llegar a quebrar el negocio si no se toman medidas para combatirlas.

1.1.3 Factores Tecnológicos

Los avances tecnológicos en relación a la salud del pie, es algo clave que JC Sebastian's siempre cuida como un factor por el cual puede tener una ventaja competitiva frente a sus competidores, es así que el calzado que comercializa siempre cuenta con plantillas ortopédicas, antideslizantes, materia prima de primera que garantiza que más que ser un simple producto para su cliente, este sienta una experiencia de confort siempre que lo use.

En un reporte de la Secretaría de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación (2014), dice que ahora las carreras relacionadas al calzado serán de forma dual, es decir que el 50% será teórica y el 50% será práctica, así pues la educación de tecnólogos formados en relación a la industria del calzado es trascendental en este campo, esto es favorable para la marca ya que con esto se espera que en un futuro el calzado que se oferte en nuestro país sea de la misma calidad y comodidad que el extranjero.

El avance tecnológico a nivel mundial, hace que cada vez en las empresas productora en especial las de calzado busquen reducir tiempos de producción así como costos de los mismos, mediante la adquisición de máquinas cada vez mejores que reemplazan al trabajo humano, tratando de tener la menor cantidad de desperdicio de materia prima y la reducción de tiempo improductivo, esto es una oportunidad para JC Sebastian's ya que se ve reflejado en el precio de compra del calzado que importa desde Colombia.

1.1.4 Socio Cultural

Según Cubillo Villegas (2014) La historia del calzado comienza hace más de 15.000 años, con la necesidad del hombre de proteger sus pies de los diferentes climas en que vivía, así como la las condiciones por las cuales transitaba, comenzando con hojas de árboles para taparse seguido con piel de animales cuando aprendió a cazarlos, con el desarrollo de la inteligencia de los habitantes poco a poco fue tomando forma de calzado cuando estos trozo de materiales fueron amarrados a sus pies.

Como dice Klaus (2011) las personas siglos atrás dependían mucho del clima y la condición del suelo ya que en ese entonces la mayoría de tareas eran en la agricultura, ganadería cuyas actividades implicaban un gran esfuerzo físico. Ya después con el desarrollo de los pueblos y las culturas cada una crearon diferentes tipos de calzado para los chinos, egipcios, y demás culturas.

Se sabe que desde épocas remotas el calzado siempre fue un diferenciador de clases sociales, separando al rico del pobre, pues el rico por su lado siempre usó

diseños más sofisticados, más decorados, en comparación con los pobres siempre sencillos de materiales de menos calidad.

Se dice que la sandalia fue el primer tipo de calzado que se conoce en el mundo, a fin de sustituir a cualquier tipo rustico calzado que se haya visto antes, tuvo su aparición a finales del siglo IV, obviamente no eran cómodos pues lastimaban los talones, las plantas de los pies y de diseños simples.

Ya años más adelante en el caso del América el calzado más conocido fueron las alpargatas, en ese entonces este tipo de calzado (sandalia), era lo mejor que había y era usada por los caciques indígenas, mientras que para los más pobres eran las Husshuta, estas eran más simples y amarradas al piel con telas.

Un avance muy importante en la historia del calzado se dio a mediados del siglo XX con la creación de la máquina de coser, la cual hace que permita diseñar calzados muy diferentes a los tradicionales y el trabajo con otros materiales también se hizo más fácil.

Enfocándonos ya en América del Sur, su evolución se ha ido dando poco a poco frente a una globalización del producción de calzado extranjero en especial del chino con un 63.1% de participación global en tema de producción, seguido de la India (10.4%) y Brasil (4.1%) según (Prospecta). Sin embargo gracias al desarrollo tecnológico e innovador en el diseño y modelaje de calzado, varios países de América del Sur son los más avanzados como: Brasil, Argentina, Colombia, y Perú. Se conoce que en estos países hoy por hoy son los que marcan

la tendencia en el continente y la realización de grandes ferias comerciales ha permitido el gran desarrollo del calzado.

Un poco centrándonos en el Ecuador, podemos separar por décadas según Cubillo Villegas (2014) en la época de los cincuenta ya se aplicó los aranceles con el objetivo de proteger la industria nacional, en la época de los sesenta se logra llegar a un desarrollo artesanal muy bueno en las ciudades conocidas hasta hoy día como las pioneras en la producción de calzado como Ambato, Cuenca. Después en los años setenta ya en tiempo de industrialización, muchas empresas que eran talleres deciden transformarse a empresas, con una visión más amplia hasta el punto de llegar a introducirse en mercados internacionales a mediados de los años ochenta, los años noventa arraso con las empresas quebrándolas gracias a la globalización y con la entrada de calzado extranjero de bajo costo frente al costo promedio de producción en el Ecuador, poco a poco ha ido creciendo nuevamente pero con todas las restricción y costos de producción, no se podrá llegar alcanzar no calidad ni costo de mercadería extranjera.

Klaus (2011) refiere que dentro del tema cultural es obvio saber que no siempre las personas usan el mismo calzado, es por esto que según el calzado ha ayudado bastante en el estudio del hábitat y estilos de vida de los habitantes de la antigüedad hasta la actualidad. El calzado también marca símbolo de culturas, tradiciones como por ejemplo que el propósito de los zapatos de tacón alto para las novias, era con el fin de demostrar que solo ese día la mujer es más alta y puede dominar a su esposo, solo ese día.

Si desde el inicio de la civilización el hombre trato de proteger sus pies de factores externos, hoy lo considera como una oportunidad muy grande ya que a la final todas las personas tienen que seguir comprando calzado para cubrir esa necesidad humana, la cual hay que aprovecharla y mediante la creación del plan de marketing estratégico que se va a proponer más adelante se buscara obtener el mayor beneficio posible para JC Sebastian's.

1.1.5 Entorno Competitivo – Análisis de la rivalidad ampliada

Rivera Camino & López-Rua (2012) dice que el análisis de la rivalidad ampliada creada por Porter se basa en la idea de que la capacidad de una empresa para lograr obtener ventaja competitiva dentro de su mercado de referencia o al que pertenece, no solo depende de sus competidores directos sino también de las fuerzas rivales que son las siguientes:

- Poder de negociación de los clientes.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Amenaza de nuevos competidores entrantes.
- Amenaza de productos o servicios sustitutos.
- Rivalidad entre competidores.

Para analizar el entorno competitivo de JC Sebastian's, se usa el modelo estratégico administrativo de las 5 fuerzas de Porter, ya que así se podrá determinar la competitividad y la rivalidad del sector en el cual se encuentra, que en este caso es la venta al por menor de calzado para dama y caballero y la rivalidad que existe en la industria.

1.1.5.1 Poder de Negociación de los Clientes

Rivera Camino & López-Rua (2012) afirma que:

Un segmento es poco atractivo si:

- Existen compradores de grandes volúmenes.
- Las materias primas que compran representan una fracción importante de los costes o costes del comprador.
- Los productos son no diferenciados.
- Se enfrentan costes bajos por cambios de proveedor.
- Amenaza de integración hacia atrás.
- El producto no es importante para la calidad o servicio del comprador.
- El comprador tiene información total (pág. 244)

Por lo que se dice que los clientes presionan al sector con la baja de precios y exigiendo mayores niveles de calidad, haciendo que crezca la rivalidad de los competidores.

Los clientes tienen un alto poder de negociación dentro del segmento de mercado de la marca ya que los clientes cuentan con un alto número de productos de características similares, por lo que influenciara en gran manera el nivel de ventas ya que los clientes tiene una gran cantidad de ofertantes con diversas características como son los precios y la calidad. Ya que los clientes son muy sensibles al cambio de precios y a la gran cantidad de oferentes, este se vuelve un gran negociador del producto que

puede llegar al punto de exigir un precio que generalmente es menor al que el vendedor está dispuesto a aceptar.

1.1.5.2 Poder de Negociación de los Proveedores

Rivera Camino & López-Rua (2012) se refiere a esta fuerza que este segmento es poco atractivo cuando el proveedor tiene la capacidad de incrementar sus precios y al mismo tiempo reducir la cantidad de oferta de determinado producto, su calidad y aumenta su poder cuando el producto está claramente diferenciado, cuando la empresa que adquiere el producto no es un cliente importante para el proveedor.

Debido a la creciente cantidad de fábricas productoras de calzado para dama y caballero, JC Sebastian's se ha visto en la necesidad de hacer un análisis de precios y calidad para poder optimizar los costos y ofrecer un producto que se adapte a las necesidades y requerimientos de la empresa. En la actualidad JC Sebastian's trabaja entre un 80-85% con empresas colombianas con las cuales llega a acuerdos comerciales favorables para las 2 partes, debido a la larga historia que presenta esta marca dentro del mercado industrial colombiano como son comodidades de pagos, créditos, descuentos. Caso que no ocurre con las negociaciones con proveedores locales a los cuales se ha visto casi obligado a negociar para enfrentar la reducción de importación y seguir siendo competitivo al mercado, ya que la marca en los últimos años no ha manejado cartera nacional, los proveedores tienen un alto poder de negociación por así

decirlo, puesto que el proveedor nacional tiene exigencias a las cuales la marca se debe atener si desea trabajar con ellas, concluyendo que las negociaciones actuales con fábricas nacionales de calzado no son beneficiosas completamente para JC Sebastian's.

1.1.5.3 Amenazas de Nuevos Competidores Entrantes

Esta fuerza según Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez (2012), analiza la factibilidad de ingreso de nuevas empresas a un determinado sector así como también la posibilidad de que empresas ya establecidas puedan verse afectadas mediante la reducción de sus beneficios. El ingreso de nuevas empresas al sector depende mucho de las barreras de entrada y de acción cambiada de los competidores actuales dentro del sector. Dentro de las principales barreras de entrada están:

- Economías de escala
- Diferenciación del producto
- Necesidad de capital
- Acceso a los canales de distribución

El ingreso de nuevos competidores al mercado es una gran amenaza que está afectado en gran manera a JC Sebastian's en su nivel de ventas, el incremento de negocios informales, así como pequeños negocios es hoy de fácil creación por lo que todas las personas pueden tener acceso a crear competencia, también con el ingreso de franquicias internacionales

reconocidas que ofrecen sus productos a menores precios, provoca que los clientes vayan a donde ellos y dejen de comprar JC Sebastian's. Otro punto muy importante es que grandes cadenas ofrecen productos similares pero a un precio menor, lo que produce el mismo efecto negativo en su nivel de ventas. El factor diferenciador que puede tener como ventaja competitiva es que dentro de su nicho de mercado y clientes, ha ganado su reputación ofreciendo un producto de calidad, brindado salud y confort a los pies de las personas que usan, un calzado 100 % de cuero, son estos factores los que hacen que sus clientes sigan comprando su calzado.

1.1.5.4 Amenaza de Productos Sustitutos

Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez (2012) dice que la posible sustitución de productos por otros de parecidas características producidos en otros sectores pueden cambiar a corto plazo el rendimiento del propio sector, ya que todas las empresas de un sector compiten con otras de otros sectores que producen bienes o servicios sustitutos. Para poder identificar estos productos las empresas deben estar pendientes de las tendencias del mercado y estar atento a cualquier cambio que pueda haber dentro del mismo, ya que por concepto se sabe que los productos sustitutos son aquellos que pueden desempeñar la misma función percibida por el comprador.

Después de haber realizado un análisis del mercado, se concluye que entre los productos sustitutos pueden estar:

- Las sandalias.
- Las sandalias y zapatos tipo crocs.
- Calzado deportivo.

1.1.5.5 Rivalidad entre los Competidores

La ultima fuerza propuesta por Porter es la rivalidad entre competidores que para Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez (2012), dice que esta se presenta cuando los competidores del mismo sector sienten la presion por conseguir una mejor posicion de su negocio con relación a los demas, para lograr esto las empresas manejan diferentes tipos de maniobras y tácticas como son las guerras de precios, lanzamiento de nuevos productos, incremento de servicios al consumidor, campañas publicitarias. Esta rivalidad es mayor cuando en el mercado existe una gran cantidad de competidores por lo que estas usan el precio, la calidad del bien y servicio y la imagen para incrementar su cuota en el mercado, tambien se da cuando los competidores ofrecen un producto similar y poco diferenciado por lo que los consumidores no perciben la diferenciación de productos y cuando las bareras de salida condicionan la permanencia en determiando sector para las empresas que no obtienen la rentabilidad esperada dentro de un periodo determinado.

Cuál es el Producto:

JC Sebastian's comercializa en un 80% calzado para dama y caballero casual y botas de cuero, así como 20% restante calzado hecho de material sintético. Ofrece un tipo de calzado que es muy competitivo en el mercado nacional ya que es importado de Colombia como su país de origen, mucho se sabe de la historia de la producción del calzado colombiano y su excelente calidad. La variedad de calzado que se comercializa siempre está acorde a las últimas tendencias de la moda en cuanto a diseño, materiales, colores, texturas por lo que sus clientes les prefieren frente a la competencia.

Características del mercado meta

Los clientes de JC Sebastian's son hombres y mujeres adultas (21 años en adelante), el mercado al cual se dirige es muy grande y eso es una oportunidad muy grande que tiene, ya que comercializa zapatos tipo casual y elegante para todo tipo de ocasión desde un calzado para uso diario hasta un elegante para cualquier compromiso, así como zapatos tipo mocasín, taco magnolia para mujeres más adultas y para hombres de la misma manera hasta zapatos con plantillas anatómicas que brindan el mayor confort para hombres de avanzada edad.

Perfil del Producto

Las tiendas de JC Sebastian's se encuentran en Centros Comerciales multimarcas del Distrito Metropolitano de Quito como son: Centro Comercial El Bosque y Centro Comercial El Condado Shopping de dimensiones promedios 45 metros cuadrados.

Podemos encontrar como competidores directos a:

- PONTI
- THE ONE
- Calzado Cáceres
- Buestán
- Vía Pazos

Estas tiendas son las amenazas de competencia directa que tiene en el mercado y de los cuales con la propuesta de Plan de Estratégico de Marketing que se va a presentar en el presente trabajo se busca sobresalir entre ellas para mejorar el nivel de posicionamiento y lograr captar y retener nuevo clientes.

En relación al tipo de producto no se han encontrado productos sustitutos directos con el calzado para dama y caballero.

2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA – INTERNA

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 Marco Legal

2.1.1.1 Nombre de la Empresa

El nombre del negocio de la cual se elabora el presente plan de marketing estratégico es “ JC Sebastian´s”

2.1.1.2 Ubicación

El negocio “JC Sebastian´s” está ubicada en Ecuador en la Ciudad de Quito en la Av. De la Prensa y Diego de Vásquez, Centro Comercial El Condado Shopping tercer piso local # 346.

2.1.1.3 Requerimientos Legales

“JC Sebastian´s” es un negocio de un solo propietario que se encuentra legalmente registrada en el Servicio de Rentas Internas como Persona Natural Obligada a Llevar Contabilidad con un RUC (Registro Único de Contribuyentes): 1717412025001.

El permiso de funcionamiento ó Patente se encuentra debidamente tramitada para el año del 2015 en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

2.1.2 Funciones

El negocio "JC Sebastian's", está dedicada a la comercialización al por menor de calzado, botas y botines para damas y caballeros. Ofrece una producto para personas desde los 21 años en adelante, al igual que una gran variedad en lo que se refiere a modelos, tendencias, colores, materiales, tamaños.

Este negocio no solo busca vender un producto, sino entregar al cliente una experiencia diferente, pues el tipo de calzado que se comercializa cumple con los estándares de calidad internacionales, así como los materiales son los apropiados para brindar comodidad y confort al pie de quien lo usa.

2.2 PROCESO ADMINISTRATIVO

En Schermerhorn (2010), nos habla que el proceso administrativo consiste en: planeación, organización, dirección y controlar el correcto uso de los recursos con los cuenta una empresa para que está alcance las metas propuestas.

Para Chiavenato (2001), la planeación, organización, dirección y control se las debe considerar en con conjunto para que integren el proceso administrativo, caso contrario si se las considera por separado solo son funciones administrativas. Este es un medio que busca integrar las cuatro funciones para lograr cumplir con la estrategia

empresarial con la participación de todos los niveles jerárquicos que existiera dentro de la organización.

2.2.1 Planeación

Esta fase dentro del proceso administrativo según Schermerhorn (2010) no dice que es el proceso en el cual se establecen los objetivos así como que se debe hacer para lograrlos.

Como sucede en muchos negocios de comercialización de diferentes productos, es algo típico que sean administrados por así decirlos por un único dueño, por lo que este desempeña todas las funciones administrativas. Su dueño el señor Juan Fernando Cabrera Paredes y la señora Sandra Patricia Leiva Planta son los encargados de desempeñar dicho trabajo. Ellos con la experiencia de casi 20 años dentro del negocio los ha ayudado a llevarlo de una manera sostenible pero no la óptima, ya que no existen procedimientos determinados para las actividades, en la actualidad es muy difícil seguir llevándolo de esa manera pues no existe planeación formal de ventas, compras, gastos más que lo que su dueño planea en su cabeza por lo que por así decirlo "se vive el día a día", este negocio pese a su desarrollo a lo largo de los años no ha logrado conseguir que el dinero se siga produciendo por sí solo, sino que todavía depende de las ventas diarias y en base a este se cubren las obligaciones que tiene con terceros.

Ahora que el mercado está muy variante como resultado de la economía que está pasando el país, las ventas son muy variantes por lo que se ha vuelto aún más difícil poder tener una planeación de un futuro escenario.

“JC Sebastian´s”, en lo que se refiere a la primera fase administrativa cuenta con una planeación de pedido de calzado de manera semestral, en febrero y en agosto ya que en estos meses sus dueños participan en IFLS (International Footwear Leather & Show) feria que se realiza en la ciudad de Bogotá – Colombia, país de donde importa en su mayoría el producto para la venta en su tienda. El calzado que compra en el Ecuador no tiene mayor planeación en pedido pues los vendedores de las fabrican van espontáneamente con nuevos muestrarios y se hacen los pedidos.

Gracias a la planeación de pedidos permite que la empresa cuente con una variedad de modelos, colores, tallas de calzado nacional e importado por lo que esto es una fortaleza ya que tiene una amplia oferta para el cliente, haciendo que este la prefiera frente a la competencia.

Por otro lado existe una gran debilidad ya que como comercializa un producto importado, la dura planeación que se debe de hacer financieramente para pagar los impuestos y que pueda ingresar al Ecuador así como en términos de tiempo, hacen que pueda perjudicar a “JC Sebastian´s” en la oferta a sus clientes.

En la parte financiera no existe actualmente una planeación establecida para compras, pagos, gastos administrativos, ya que al ser un negocio familiar todo el dinero que se mueve por el comercio se lo usa para todo tipo de pago como los relacionados al negocio, así como los personales, no existe una clasificación que permita destinar el dinero para cubrir con algunas de sus responsabilidades.

Después de haber analizado esta fase se sabe que actualmente dentro de la empresa no existe una planificación formal con excepción en lo relacionado al aprovisionamiento de mercadería, pese a que no existe una planificación de inventarios óptima. Por lo que consideramos una debilidad interna por que como vemos en la base teórica la planeación es la que nos ayuda a cumplir sus objetivos y esto puede ser perjudicial en comparación con otras empresas que quizás manejen una mejor planeación, estando más adelante en el mercado.

Ya que esta empresa vive de sus ventas diarias, es de vital importancia la planeación estratégica de marketing ya que su carencia es una debilidad pues se ve reflejado en el decremento de las ventas por lo que con el presente trabajo se busca el incremento de las mismas para el mejor funcionamiento y manejo de la empresa.

2.2.2 Organización

Según (Schermerhorn, 2010) esta fase es el proceso mediante el cual se asignan tareas, recursos, actividades a cada uno de los individuos para ejecutar los planes.

Al igual que en la fase de la planeación, no existe una asignación determinada de tareas ya que sus dueños son los que realizan todas actividades necesarias para el funcionamiento del negocio, por lo que esto puede ser una debilidad de alto grado pues existen ocasiones en que no se avanzan a realizarlas todas y pese que lo realizan en base a su experiencia más no a un conocimiento fundamentado no pueden tomar las decisiones más óptimas y más beneficiosas para el negocio.

En el área de las ventas, es un poco más diferente pues al contar con personal de ventas capacitado mediante charlas sobre atención al cliente hace una fortaleza para la empresa, a su vez que estas personas tienen responsabilidades asignadas como control de inventarios, decoración interna de los locales, informes de ventas.

2.2.3 Dirección

Schermerhorn (2010) dice que la dirección es el proceso en el cual se despierta en el gerente el deseo de trabajar duro y poner todos sus esfuerzos para el cumplimiento de los planes y objetivos, mediante la dirección los administradores ayudan a la creación de un compromiso con visión común que esto ayuda a que todas las personas realicen su mejor esfuerzo y trabajo en beneficio de la organización.

En el mismo caso que en las anteriores fases del proceso administrativo no existe una dirección formal adecuada en "JC Sebastian's". Gracias a la experiencia dentro del mercado de comercialización de calzado, de un taller de atención al cliente tomado hace ya algunos años y del conocimiento teórico adquirido en sus formación académica han hecho que la empresa se puede mantener en pie por más de 20 años de una manera equilibrada, no sólida pero que a la final sus dueños han sabido dirigirla por el camino que ellos han considerado más óptimo.

2.2.4 Control

La última función administrativa dentro del proceso administrativo según Schermerhorn (2010) nos dice que es en este proceso en donde se puede medir el desempeño laboral en comparación de con los resultados de los objetivos, así como un seguimiento con los trabajadores interpretando su desempeño para plantear nuevas acciones constructivas para la empresa.

No existe un proceso de control formal dentro la empresa, solo hay un control mensual de ventas pero no se lo analiza a detalle el por qué el nivel de ventas de ese periodo, el control de inventarios se lo realiza cada 2 ó 3 meses claro que no es lo óptimo, no existe un análisis financiero que pueda reflejar la utilidad mensual, los gastos administrativos, gastos fijos, variables. Se puede decir que sus dueños solo lo analizan de una manera superficial como la han hecho durante todos a los años de funcionamiento, frente a la carencia de estos sistemas de control interno, se ve que es una debilidad de alto grado pues en realidad no se sabe en qué situación se encuentra el desarrollo y desempeño del negocio por lo que puede ser muy perjudicial para su buen funcionamiento.

2.3 RECURSOS

2.3.1 Recursos Humanos

“JC Sebastian’s”, cuenta con 4 empleados dentro de los cuales 3 de ellos están en el área de ventas y bodega, mientras que uno asume rol de administrador de

la tienda. Todos ellos cuentan con contrato de trabajo debidamente legalizados. Por otro lado los dueños del negocio se encargan del área administrativa, financiera, marketing y recursos humanos.

En el área de contabilidad está a cargo de un contador público autorizado externo a la empresa al cual todos los meses se le entrega la documentación que se requiera para presentar a las autoridades de control tributario pertinentes.

El personal de ventas y bodega es una fortaleza para la empresa, pues la empresa trata de que se encuentren conforme con el trabajo que realizan así como se les instruye acerca de la atención al cliente y sobre el producto que se vende como materiales, colores, numeración, partes del calzado.

Por otro lado al no existir personas encargadas del área administrativa, financiera, marketing y recursos humanos se considera una debilidad ya que no existe una asignación de tareas y todo el trabajo recae sobre sus dueño, que muchas veces no pueden tratar todos los temas como es debido lo cual no beneficia el desarrollo de la empresa.

2.3.2 Recursos Financieros

Los recursos financieros con los cuenta "JC Sebastian's" son principalmente el dinero proveniente de su giro de negocio que es la venta al por menor de calzado para dama y caballero que es el que genera su liquidez, otros recursos financieros del negocio son los créditos de proveedores de mercadería entregada a crédito y préstamos bancarios.

Pese a que actualmente sus ventas han bajado, su dueño tiene una buena reputación dentro del mercado de sus proveedores, por lo que ellos entregan su producción a la empresa con crédito y sin mayores requerimientos. Así como también dentro del sector financiero su historial de pagos es bueno por lo que se podría decir que tiene viabilidad en la solicitud de préstamos o créditos bancarios esto también lo podemos considerar como una fortaleza. En relación a los ingresos obtenidos de sus ventas es también una fortaleza ya que al ser una venta directa con el consumidor en este caso el cliente es un dinero líquido que entra al negocio, no es una venta a crédito por lo que no se tiene que estar esperando que se cumpla cierto tiempo para poder cobrar el mismo, por lo se puede disponer de forma inmediata para cumplir con sus obligaciones.

2.3.3 Recursos Materiales

Los recursos materiales son bienes tangibles que cuenta "Sebastian's" para lograr sus objetivos son: sus instalaciones (locales comerciales), un vehículo, el inventario en bodega para su comercialización.

Las instalaciones de la tiendas ha sido remodelada a sus posibilidades, dándoles un toque más moderno durante los últimos 4 años por lo que es una fortaleza, ya que el cliente al observar una infraestructura nueva y moderna llama su atención para ingresar a la tienda incrementando las posibilidades de compra.

Todo el inventario que tiene es su recurso material más importante y eso es una fortaleza de alto grado ya que cuenta con un stock suficiente para cada temporada que regularmente cambia cada 4 meses, pese a las complicaciones para importar

su producto, el hacerlo constituye una gran ventaja frente al resto de sus competidores ya que se pueden ofrecer un producto diferente, único y exclusivo, siempre estando a la vanguardia a las últimas tendencias de la moda, haciendo que el cliente los prefiera frente a las demás tiendas de calzado. Pese a esto también se considera una amenaza ya que al ser un producto importado no se tiene disponibilidad inmediata para ofrecer a los clientes en el caso que estos se terminen.

2.3.4 Recursos Tecnológicos

Los recursos tecnológicos tangibles con los que cuenta el negocio son: computadores modernas, impresoras multifunción, impresora térmica de códigos de barra, pistola laser de código de barras, teléfonos, máquinas electrónicas para cobro de las transacciones con tarjeta de crédito y los intangibles son: software de facturación.

Todas estas herramientas tecnológicas son una fortaleza para la empresa pues ayuda la buena imagen de la empresa al cliente, así como el software y los equipos ayudan al mejor desempeño del personal de ventas, ya que estas facilitan el desempeño y funciones de los empleados.

Especialmente la implementación del software de ventas en las tiendas, fue un gran paso dentro de la historia de "JC Sebastian's", el modernizar el sistema de facturación y el manejo de inventarios dentro del sistema hicieron que pese a que el control no es el óptimo, por lo menos si exista un manejo y control mejor que el método anterior.

3 SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para Hair, Bush, & Ortinau, (2004) en primer lugar se debe determinar la necesidad de iniciar un proceso de investigación de información, y esta debe ser aceptada por las personas encargadas de tomar las decisiones administrativas ya que esta es más la capacidad que toma el encargado para reconocer problemas y oportunidades como también el desempeño de un mercado determinado. Una buena ayuda que permite identificar si es necesario o no iniciar con este proceso de toma de decisión de la investigación de mercados es preguntarse si este problema identificado puede o no resolverse solo con información basada en la experiencia, sentimientos, premisas planteadas; si la respuesta es negativa es muy conveniente iniciar con el proceso de investigación de mercados.

Después de haber tomado la iniciativa de iniciar con el proceso de toma de decisiones surge una gran interrogante en la mente de los administradores, el problema de decisiones es una estado en el administrador no sabe y no está seguro de qué camino tomar para poder cumplir con los objetivos planteados por la organización, ya que pueden ser factores que estén fuera de su alcance como nuevas regulaciones, modificación en factores situacionales o una mal combinación de marketing, pese a que este dilema puede ser muy común hay que también tener en cuenta que también

existen las oportunidades de decisión acerca de iniciar nuevas actividades o mejorar las actuales para mejorar el rendimiento del mercado.

Para poder determinar la presencia de un problema u oportunidad de decisión, los administradores deben aprender a identificar los síntomas del desempeño del mercado que según (Hair, Bush, & Ortinau, 2004) "son las condiciones que señalan la presencia de un problema u oportunidad de decisión", lo que hay que tomar muy en cuenta es que los síntomas no son problemas ni oportunidades, son los resultados observables y medibles de los problemas y oportunidades.

Para poder entender el objetivo de la investigación de mercados hay que saber que los datos primarios son datos puros, llamados también como estructuras de primera mano, que no han recibido interpretación significativa aún, mientras que los datos secundarios, son ya información histórica, estructuras de datos que ya fueron recolectadas y analizadas para otro problema de investigación que no es la situación actual.

Según Hair, Bush, & Ortinau, (2004) nos dice que la investigación de mercados tiene como objetivo principal es proporcionar información primaria y secundaria a las personas que son las responsables de la toma de decisiones administrativas para dar una solución a un problema identificable, responder a una pregunta o sacarle el mayor beneficio a una oportunidad comercial.

Para JC Sebastian's es de vital importancia la realización de una investigación de mercados ya que en todo el tiempo de su existencia no se ha realizado un proceso de investigación de este tipo y ahora que se frente a la alta competitividad en el mercado

y el decremento significativo en sus ventas problemas muy alarmantes para sus dueños se ven en la necesidad de iniciar con el proceso que a lo largo de este trabajo se lo realizará.

3.1.1 Proceso de Investigación de Mercados

Según Hair, Bush, & Ortinau, (2004) el proceso de investigación de mercados se integra de cuatro fases con un orden lógico y jerárquico que son:

1. Fase I: Determinación del Problema de Investigación

- Tarea 1: Determinar y aclarar las necesidades de información de la administración.
- Tarea 2: Volver a definir el problema de decisión como uno de investigación.
- Tarea 3: Establecer los objetos de investigación y determinar el valor de la información.

2. Fase II: Elaboración del Diseño apropiado de investigación

- Tarea 4: Determinar y evaluar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.
- Tarea 5: Determinar el plan muestral y el tamaño de la muestra.

- Tarea 6: Determinar los temas y escalas de medición.

3. Fase III: Ejecución del diseño de investigación

- Tarea 7: Recolectar y procesar los datos.
- Tarea 8: Analizar los datos.
- Tarea 9: Transformar las estructuras de datos en información.

4. Fase IV: Comunicación de los resultados

- Tarea 10: Preparar y presentar el informe final a la administración

Todas las tareas y actividades realizadas en este proceso están fundamentadas por los principios del método científico, pues estos procesos de investigación de caracterizan por ser objetivos, lógicos, sistemáticos, confiables, validos, impersonales y continuos, así como no solo de toma la información de los datos puros o de primera mano sino también los datos históricos o secundarios.

3.2 FASE 1: DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE INFORMACIÓN

Para Hair, Bush, & Ortinau, (2004) identificar el problema de investigación correctamente es una de las principales actividades que se debe definir para poder realizar la investigación de mercados así como el diseño y evaluación del proyecto, ya que de esto depende el éxito o el fracaso de los proyectos o pero aún de las empresas mismas. La investigación de mercados nos ayuda de gran manera a resolver los

problemas de tomas de decisiones administrativas, lo que hay que tener muy en cuenta es que existen muchas cosas que no se explicaran ni se descubrirán con la investigación pero lo que ayuda es para aumentar la probabilidad de tomar la mejor decisión o solución de un problema administrativo fundamentada en una base sólida de información.

Para poder determinar el problema de investigación es importante conocer qué tipo de información se va utilizar en el proyecto, por lo que Hair, Bush, & Ortinau, (2004) nos propone dos tipos de clasificaciones: las pragmáticas o científicas. Para el caso de la formas pragmáticas existe dos criterios para clasificarlas que son la disponibilidad de la información y el grado de manipulación de la misma, la disponibilidad se refiere a la medida en que la información ya está reunida en algún formato reconocible, mientras que el grado de manipulación dice que se refiere al grado de que las estructuras de datos y resultados ya han sido interpretados a aplicado a una situación de características similares pero pasadas. Para el caso de la forma científica existen dos criterios para clasificarlas que son la calidad y complejidad de la información, la calidad ayuda a identificar el grado en que la información sea confiable y exacta mientras que la complejidad nos indica la facilidad con que la información recolectada se entiende y se puede adaptar al problema investigado.

Dentro de las formas pragmáticas de información, existen:

- **Información Subjetiva:** es información basada en experiencias, sentimientos, suposiciones o juicio de quien toma las decisiones sin ninguna estructuración de datos. Esta información se la consigue sin ninguna dificultad pero aumenta el riesgo de tomar mal una decisión.

- **Información Secundaria:** este tipo de información fue recogida e interpretada por al menos una vez para alguna situación en especial pero que no es la actual. Al igual que la subjetiva se la consigue con facilidad y también existen dificultades con ese tipo ya que no se sabe para que se hizo la recolección de esta información, o la forma en que se lo hizo.
- **Información Primaria:** es aquella información que se obtiene a través de un proceso formalizado de investigación para un problema actual específico.

Después de haber analizado los tipos de información, para poder determinar cuándo emprender una investigación de mercados Hair, Bush, & Ortinau, (2004) nos propone responder a las siguientes preguntas (Tabla 2) que se las adaptará para JC Sebastian's a continuación que con la ayuda de su dueño se da respuesta al presente cuestionario:

Tabla 2: Preguntas para determinar la necesidad del desarrollo de una investigación de mercado

¿Puede resolverse el problema o aprovechar solo con información subjetiva?	NO
¿El problema o la oportunidad tienen una importancia estratégica o táctica?	SI
¿La información secundaria que se tiene es inadecuada para resolver el problema de decisión o aprovechar la oportunidad?	SI
¿Hay tiempo suficiente para reunir la información antes de tomar la decisión administrativa final?	SI
¿Hay suficiente dinero, persona y capacidad para cubrir los costos y satisfacer los requisitos de la investigación?	SI
¿El valor esperado de la información excede los costos de realizar la investigación?	SI

Fuente: (Hair, Bush, & Ortinau, 2004)

Se procede a seguir con la Fase I del proceso de investigación.

3.2.1 Tarea 1: Determinar y aclarar las necesidades de información de la administración

Según Hair, Bush, & Ortinau, (2004) para haya una comprensión del problema de investigación se debe seguir con el siguiente proceso:

3.2.1.1 Determinar el objetivo de la administración al emprender una investigación

Para determinar el objetivo vamos a utilizar el Principio del iceberg, que gracias a este nos ayuda a ver que en muchas problemáticas administrativas las personas que toman las decisiones solo están conscientes del 10% del verdadero problema, mientras que el 90% restante no los entiendes por lo tampoco los ven y están por debajo de la línea del gráfico, esta es una buena herramienta ya que si los problemas no se los ven y se ignoran en la definición del mismo más adelante las decisiones que tomen las personas no serán las mejores soluciones a las preguntas o problemas.

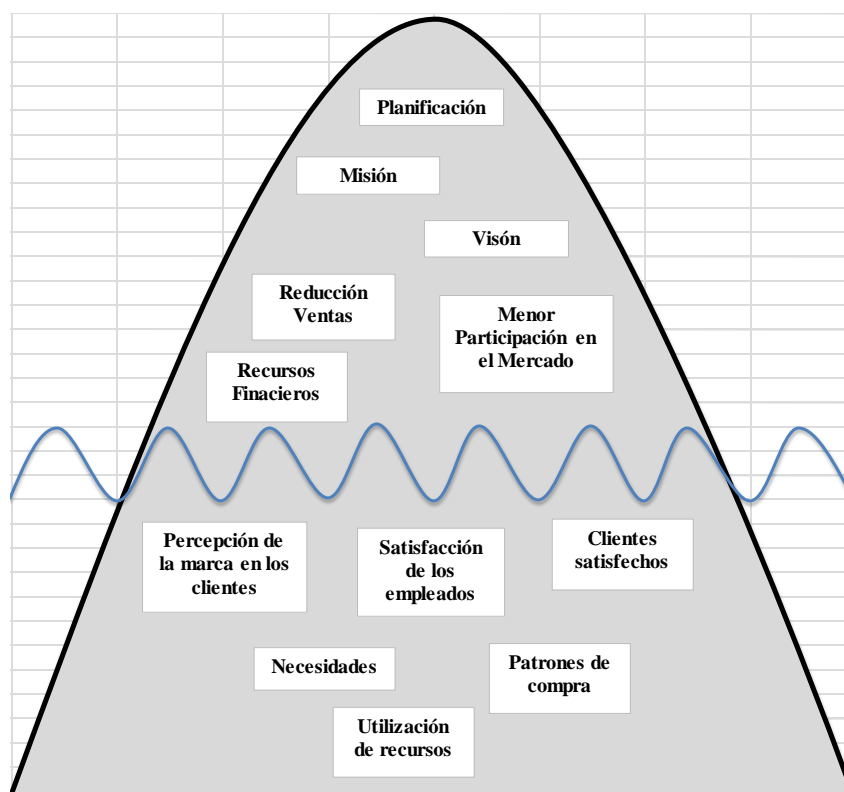


Figura 8: El Principio del iceberg

3.2.1.2 Comprender de manera completa la situación del problema

Lo que se busca es que exista una completa comprensión del problema tanto de la persona que toma las decisiones así como también del investigador mediante un análisis situacional, que al ser una herramienta que busca reunir información en forma de antecedentes para que las personas involucradas se familiaricen con la complejidad del área de decisión y del problema a investigar.

En los capítulos 2 y 3 del presente trabajo se realizó ya un análisis situacional tanto interno como externo de la JC Sebastian's.

3.2.1.3 Identificar y separar los síntomas medibles

En este punto lo que se busca es que se analicen más profundamente los problemas y comprobar que sean problemas mismo y no síntomas observables y medibles, ya que muchas veces la administración confunde estos dos y los resultados que puede dar la investigación de mercados no es la solución a los mismos. Por lo que los problemas detectados están bien seleccionados.

3.2.1.4 Determinar las unidades de análisis

Dentro de la definición del problema es una parte importante determinar las unidades de análisis para la presente investigación, por lo que la persona encargada debe ser capaz de decidir la manera en como agrupar o reunirse los datos acerca de personas, hogares, zonas geográficas, así como la escalas de medición y la toma de muestra más apropiada para la investigación de mercados.

Para la presente investigación de JC Sebastian's, básicamente se tendrán dos unidades de análisis bien diferenciadas. La primera es todos las personas que viven dentro del Distrito Metropolitano de Quito ya que la empresa tienes sus tiendas en centro comerciales de la ciudad en punto céntricos de la misma por lo que todas las personas pueden concurrir a estos lugares que dentro de los mismos se encuentran presentes los competidores directos que pueden afectar en el rendimiento de la misma. La segunda unidad de análisis son los compradores (clientes) de JC

Sebastian's ya que son los consumidores del producto que se comercializa dentro de su tiendas, este grupo es el más importante dentro de esta investigación ya que podemos obtener una apreciación real de la marca dentro del mente de los consumidores, también por qué lo prefieren frente a los demás, así como también la calidad de servicio al cliente, la calidad de los productos que pueden ayudar a la empresa a incrementarlos haciendo que se tenga una mejor satisfacción de los clientes y creando fidelización de los mismos.

Para las dos personas se limitan la población a las personas hombres y mujeres a partir de los 21 años aproximadamente en adelante, por qué hombres y mujeres es ya que la empresa comercializa calzado tanto para dama como para caballero por lo que se los va analizar de manera conjunta.

3.2.1.5 Determinar las variables pertinentes de la situación

En esta etapa lo que se busca es determinar las variables que convengan investigar, sean dependientes o independientes, básicamente se basa en los constructos que según Hair, Bush, & Ortinau, (2004) "Son conceptos o ideas acerca de un objeto, atributo o fenómeno que sean dignos de medición". (Hair, Bush, & Ortinau, 2004, pág. 1)

Basándonos en los constructos de marketing que se estudian de manera común según Hair, Bush, & Ortinau, (2004) serán lo que utilizaremos para la investigación de mercados de JC Sebastian's adaptándolos en caso de necesitarlos.

- Conciencia de marca.
- Actitud hacia la marca.
- Motivaciones de compra.
- Importancia de los factores (precio, producto, plaza, promoción).
- Características demográficas.
- Satisfacción de clientes.

3.2.2 Tarea 2: Redefinir el problema de decisión

Para Hair, Bush, & Ortinau, (2004) una vez identificadas las necesidades para iniciar un proceso de investigación de mercados, el investigador o la persona encargada debe redefinir el problema en termino científicos, este es uno de los pasos más importantes dentro del proceso ya que este influye en las tareas y fases del proceso.

3.2.2.1 Problemas Iniciales de Decisión

- ¿Hay que crear estrategias para el negocio, productos y analizar las que existen para incrementar las ventas y captar una mayor cantidad de mercado?
- ¿El servicio al cliente, la calidad del producto y el nivel de precios afectan directamente a los clientes así como también a su lealtad con JC Sebastian's?

- ¿La implementación de un plan estratégico de marketing ayudara a Sebastian's al crecer como marca dentro del Distrito Metropolitano de Quito?

3.2.2.2 Preguntas de Investigación Redefinidas

- ¿Cuál es el perfil del consumidor?
- ¿Cuáles son los hábitos de compra de calzado?
- ¿Con qué frecuencia los consumidores comprar calzado?
- ¿Cómo evalúan los clientes el desempeño del local, su estructura, características del local, servicio en comparación con la competencia?
- ¿Qué características son de decisión al momento de compra?
- ¿Qué percepción tienen los clientes en relación al precio de los productos?
- ¿De qué material prefiere adquirir el consumidor?
- ¿Cuál es la percepción de los clientes en relación a la calidad del calzado que se comercializa en JC Sebastian's?

- ¿Dónde los consumidores compran generalmente calzado?
- ¿El servicio al cliente es un patrón de compra?

3.2.2.3 Nueva Definición como Hipótesis de Investigación

- Los precios que se manejan tiene una relación directa con el nivel de ventas de JC Sebastian´s
- La calidad percibida tiene una relación positiva del cliente que lo motive a comprar en JC Sebastian´s.
- La fuerza de ventas positiva o negativa influyen en el nivel de satisfacción de los consumidores así como también un factor decisivo al momento de la compra.
- La variedad de oferta logra adaptarse a los gustos y necesidades de los consumidores, y que influencia trae esto sobre el nivel de ventas.

3.2.3 Tarea 3: Determinación de los Objetivos de Investigación

- Determinar el perfil del consumidor.
- Determinar los hábitos de compra de calzado.
- Determinar la frecuencia con que los consumidores compran calzado.

- Evaluar la percepción que tienen los consumidores en relación al desempeño del local, la estructura, características del local, servicio en relación con otros negocios competidores.
- Determinar las características más importantes al momento de compra.
- Obtener la percepción de los clientes en relación al precio de los productos.
- Determinar la preferencia de material que este hecho el calzado para comprarlo.
- Analizar y evaluar la percepción de los clientes en relación al servicio prestado durante el proceso de compra.
- Determinar en qué lugar o lugares compran generalmente el calzado los consumidores.
- Determinar si el servicio al clientes prestado es un patrón o no de compra.

3.3 FASE 2: ELABORACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN APROPIADO

Según Hair, Bush, & Ortinau, (2004) en esta fase lo que se busca es lograr seleccionar el diseño de investigación más apropiado a los objetivos de investigación planteados en el fase 1. El diseño de investigación es la metodología con la cual se van a proceder a recolectar, obtener los datos hasta finalmente transformarlos en información. Existen tres tipo de diseños de investigación que son:

- Exploratorio
- Descriptiva
- Casual

Cabe recalcar que la información que se obtenga de la investigación de mercados una vez concluido el proceso, no es la única solución al problema, ya que la investigación tiene como objetivo proporcionar información útil para la toma de decisiones.

3.3.1 Tarea 4: Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

Se utilizará investigación descriptiva mediante una encuesta aplicada a una muestra estadísticamente representativa.

Para (Hair, Bush, & Ortinau, 2004, pág. 255) existen los siguientes tipos de encuestas:

- Personal
- Telefónica
- Respuesta individual
- Asistida por computadora

Cada uno de estos tipos de encuestas tiene sus subdivisiones, para el caso de JC Sebastian´s nos enfocaremos en entrevistas Personales. Este tipo son entrevistas aplicadas por personas, es decir que necesariamente se requiere de un entrevistador capacitado.

Dentro de las entrevistas personales están:

- Entrevista en casa
- Entrevista ejecutiva
- Entrevista en centro comercial
- Entrevista en el punto de compra

Para JC Sebastian's se usará la entrevista personales en el punto de compra, (Hair, Bush, & Ortinau, 2004, pág. 256) dice que este tipo de entrevista consiste en que se detiene a los posibles entrevistados cuando están de compras, esta tipo de entrevistas tienen varios factores importantes y que difieren de los demás, el primer factor es que los posibles entrevistados ya han manifestado una conducta predeterminada hacia determinado lugar de compra, el segundo factor es que como se aborda al entrevistado en el momento de la posible compra en donde tiene fresco ese comportamiento para responder de mejor manera el cuestionario establecido.

3.3.1.1 Diseño del Instrumento

El modelo de la encuesta lo podemos ver en el Anexo 1.

3.3.2 Tarea 5: Plan Muestral y Tamaño de la Muestra

3.3.2.1 Terminología del Muestreo

Población: "Conjunto total identificable de elementos que estudia el investigador" (Hair, Bush, & Ortinau, 2004, pág. 330)

Población meta definida: "Es el grupo completo de elementos identificados de manera específica para la investigación, de acuerdo con los objetivos del proyecto de estudio" (Hair, Bush, & Ortinau, 2004, pág. 330)

Elemento: " persona u objeto de la población meta definida de la cual o del cual se buscan datos e información" (Hair, Bush, & Ortinau, 2004, pág. 330).

También se sabe que los elementos deben ser únicos y contables, y en el caso que se los sume estos deben dar el total de la población meta, es por esto que los elementos son considerados como el marco de población meta del cual se tomarán la muestra.

Unidades muestrales: "Son los elementos de la población meta disponibles para su selección durante el proceso muestral" (Hair, Bush, & Ortinau, 2004, pág. 331)

Para muestra sencillas o de una sola etapa los elementos de la población meta definida y las unidades muestrales pueden ser las mismas.

Intervalo de Confianza: "espacio estadístico de valores dentro del cual se espera que se encuentre el valor verdadero del parámetro de la población meta definida" (Hair, Bush, & Ortinau, 2004, pág. 339)

Teorema del límite central: establece que, para casi todas las poblaciones metas definidas, la distribución muestral de la media aritmética \bar{x} o el valor del porcentaje \bar{p} derivado de una muestra aleatoria sencilla se distribuirán en forma prácticamente normal, siempre que el tamaño de la muestra sea lo bastante grande (n mayor a 30). (Hair, Bush, & Ortinau, 2004, pág. 335)

3.3.2.2 Diseño de la muestra

Se utilizará Muestreo no probabilístico por conveniencia.

Para determinar el tamaño de la muestra de la investigación de JC Sebastian's, se va utilizar la fórmula por proporciones de población.

Según (Hair, Bush, & Ortinau, 2004, pág. 341) la fórmula es:

$$n = Z^2 * \left(\frac{P * Q}{e^2} \right)$$

Dónde:

Z: es el valor de z asociado con el nivel de confianza.

P: Es la probabilidad de éxito, o la proporción de la población esperada que tiene la característica de interés deseada.

Q: Es la probabilidad de no éxito, o la proporción de la población esperada que no tiene la característica de interés.

e: Es el nivel tolerable de error expresado en puntos porcentuales.

Después de haber realizado un análisis en cuanto a tiempo y recursos económicos disponibles, se determina que para la investigación de mercados de JC Sebastian's los datos para utilizar en la fórmula planteada anteriormente son los siguientes:

Intervalo de Confianza: 95%

Z: 1.96

P: 90% de las personas que ingresan al local tienen conocimiento de la marca

Q: 10% de las personas que ingresan al local no tienen un conocimiento de la marca

e: 0.05

De esta manera,

$$n = 1.96^2 * \left(\frac{0.9 * 0.1}{0.05^2} \right)$$

$$n = 3.841 * \left(\frac{0.09}{0.0025} \right)$$

$$n = 3.841 * (36)$$

$$n = 138.27$$

Después de haber aplicado la fórmula tenemos que se tendrá que elegir al azar y encuestar a 138 personas, a fin de conformarse que los resultados de la investigación estén dentro del nivel aceptable de tolerancia de error de $\pm 5.0\%$ y a un nivel de confianza de 95%.

3.4 FASE 3: EJECUCIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.4.1 Tarea 6: Recolectar y procesar los datos

Como se definió anteriormente se utilizó la encuesta en el punto de venta, los datos se recolectaron de manera aleatoria en base al método muestral no probabilístico por conveniencia.

Tomado en cuenta que según (Hair, Bush, & Ortinau, 2004, pág. 346) " el muestreo no probabilístico es el proceso muestral en el que la probabilidad de selección de cada unidad muestral es desconocida". Y que el muestro por conveniencia es el procedimiento en el cual las muestras se toman en base a la conveniencia del investigador, los supuestos en este caso se basan en que la población meta definida es homogénea y que los individuos que fueron entrevistados son de características similares a la población meta total en relación a las características en el estudio.

El lugar en el cual se realizaron las encuestas fue en el interior local de JC Sebastian's, ubicado en el Centro Comercial El Condado Shopping, tercer nivel local # 346, ubicado en la Av. De la Prensa y Av. Mariscal Sucre, las mismas fueron realizadas con la ayuda de la fuerza de ventas del local, previamente

capacitado frene a posibles interrogantes del cuestionario elaborado. Las encuestas se las realizo a las personas que ingresaban a local, ya que así ya se pudo ver la intención de compra de las personas sin que necesariamente hayan adquirido el producto.

Se decidió realizar dentro del punto de venta, ya que se consideró que así los posibles clientes y público en general que ingreso al lugar pueda tener un recuerdo fresco y que al momento de responder las presuntas, estas se basen a estos recuerdos.

Debido al número de encuestas a realizar y al personal disponible en el punto de venta de JC Sebastian´s, se determinó que el tiempo estimado para completar las 138 encuestas sea en un periodo de 15 días, desde el 26 de Octubre hasta el 8 de Noviembre del 2015.

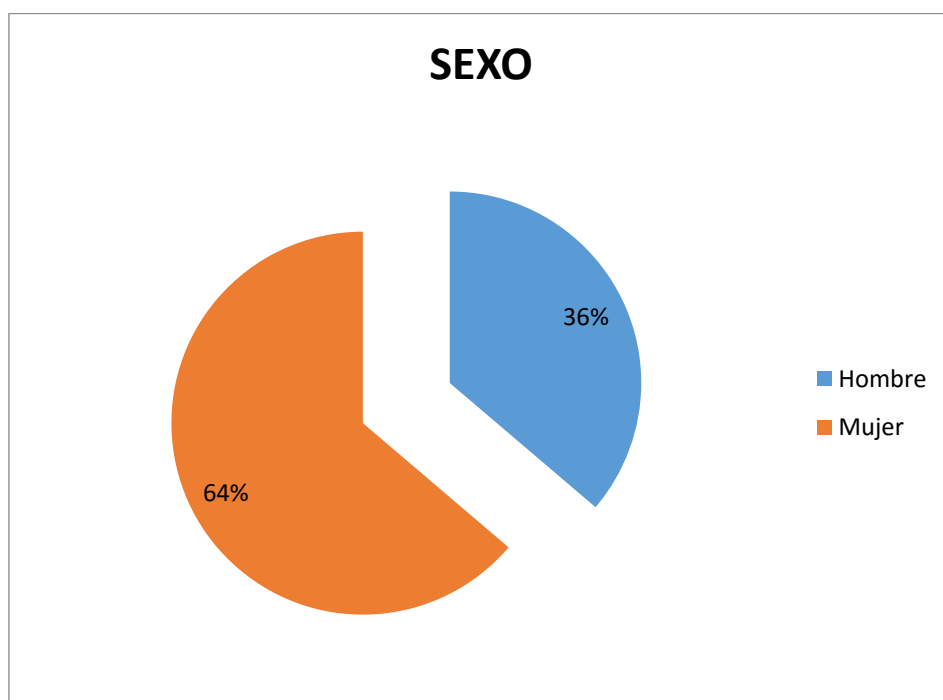
3.4.2 Análisis de los datos

Tabulación del Cuestionario.

3.4.2.1 Pregunta 1 - Sexo

Tabla 3: Pregunta 1 - Sexo

SEXO		
1	Hombre	50
2	Mujer	88
	TOTAL	138

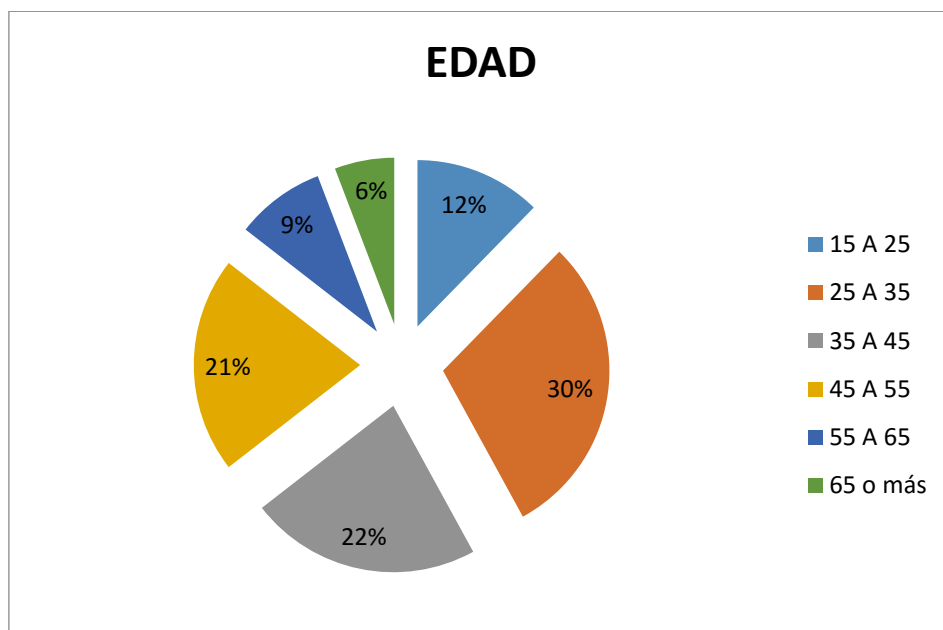
**Figura 9: Pregunta 1 - Sexo**

Como podemos ver en la figura, del 100% de encuestados el 36% son hombres y el 64% mujeres, esto se debe a que en JC Sebastian's del total de su oferta alrededor del 70% es calzado de mujer y el 30% es para hombre. En los últimos semestre se ha implementado una nueva colección y marca de calzado de hombre con lo que se espera que estos porcentajes se iguales a un corto plazo.

3.4.2.2 Pregunta 2 – Edad

Tabla 4: Pregunta 2 – Edad

EDAD		
1	15 A 25	17
2	25 A 35	41
3	35 A 45	31
4	45 A 55	29
5	55 A 65	12
6	65 o más	8
	TOTAL	138

**Figura 10: Pregunta 2 – Edad**

Como podemos ver en la figura, del 100% de encuestados la mayor concentración de población por edad esta entre los 25 a 55 años con un 71% del total. Este porcentaje es clave ya que aquí se puede definir a quien JC Sebastian's está vendiendo, así como también se pueden plantear estrategias de marketing para reactivar los rangos de edad que quedan

fueran de la mayor concentración que son las personas entre 15 a 25 años y 55 años en adelante. Estos porcentajes son importantes ya que JC Sebastian's puede usarlos para manejar mejor lo que está en relación a pedidos, colores, cantidad de pares, tendencias.

3.4.2.3 Pregunta 3 – ¿Ha comprado alguna vez productos de JC SEBASTIAN'S?

Tabla 5: Pregunta 3 – ¿Ha comprado alguna vez productos de JC SEBASTIAN'S?

1	SI	109
2	NO	29
	TOTAL	138

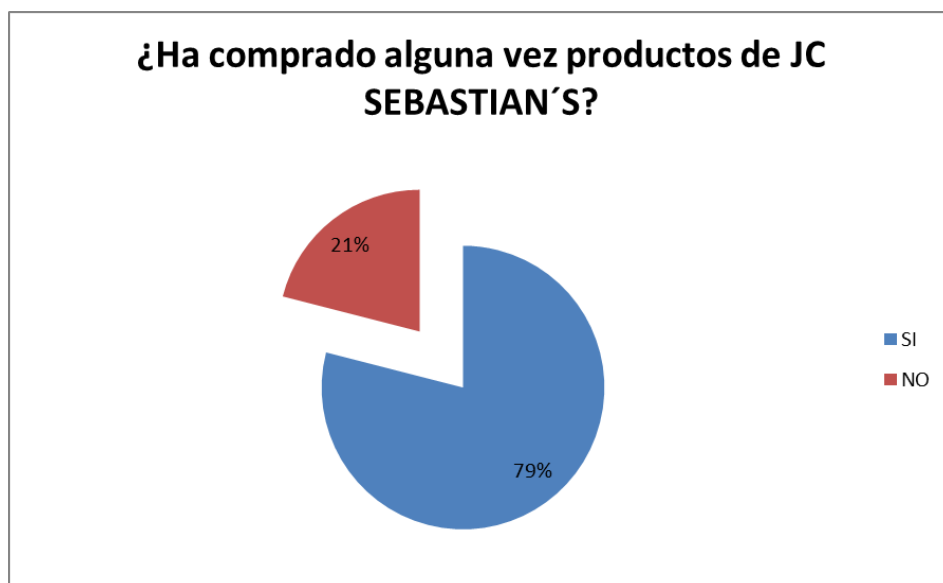


Figura 11: Pregunta 3 – ¿Ha comprado alguna vez productos de JC SEBASTIAN'S?

En esta figura podemos ver que del total de encuestados el 79% es cliente de JC Sebastian's, por lo que se entiende que las personas vuelven a la tienda en busca de más productos de la misma marca, de este porcentaje

se pueden plantear estrategias de marketing para crear una mayor fidelización de los clientes así como también cada vez más lograr captar nuevos clientes.

3.4.2.4 Pregunta 4 - ¿Cuál es su percepción en general de JC SEBASTIAN´S?

Tabla 6: Pregunta 4 - ¿Cuál es su percepción en general de JC SEBASTIAN´S?

1	Excelente	63
2	Buena	40
3	Regular	6
4	Mala	0
	TOTAL	109

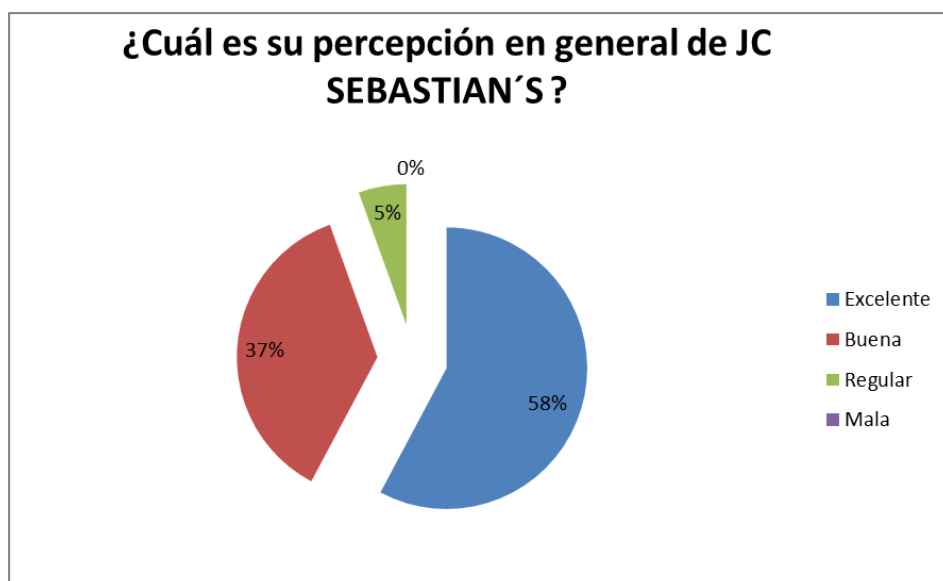


Figura 12: Pregunta 4 - ¿Cuál es su percepción en general de JC SEBASTIAN´S?

En esta figura podemos ver que del 79% de personas que han comprado en JC Sebastian´s como lo vemos en la pregunta 3, el 58% de los encuestados demuestra una percepción de excelente y el 37% una buena,

en estos porcentajes podemos ver que los clientes se sienten bien, a gusto con el servicio que presta la empresa, también la atención al cliente, el tipo de producto que se ofrece, entre otros.

3.4.2.5 Pregunta 5 - ¿Cuál es su percepción de los precios en JC SEBASTIAN´S?

Tabla 7: Pregunta 5 - ¿Cuál es su percepción de los precios en JC SEBASTIAN´S?

1	Muy Caro	9
2	Caro	61
3	Normal	39
4	Barato	0
	TOTAL	109

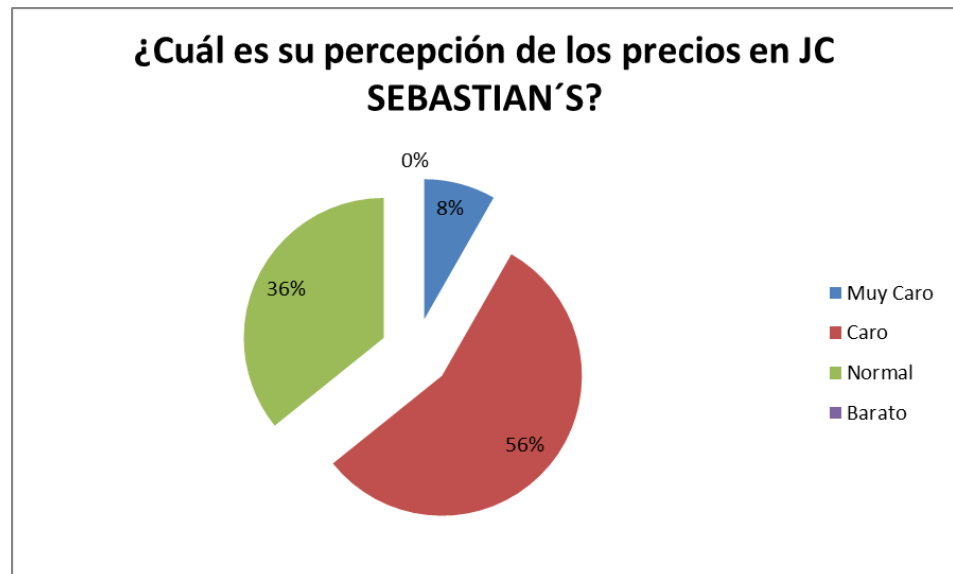


Figura 13: Pregunta 5 - ¿Cuál es su percepción de los precios en JC SEBASTIAN´S?

En esta figura vemos que del 79% de personas que han comprado en JC Sebastian´s según la pregunta 3, el 56% de los encuestados dicen que los precios son caros. Al ser un porcentaje elevado se recomienda a JC

Sebastian´s se haga un análisis de costos y precio de venta para que así en un tiempo establecido la percepción de los precios en sus clientes sea normal, haciendo que esto se vea reflejado en su nivel de ventas. En este porcentaje existe una disyuntiva ya que por un lado las personas pueden considerar caro el producto pero la calidad del producto muchas veces hace que esto no sea un impedimento para adquirirlos.

3.4.2.6 Pregunta 6 - ¿Con qué frecuencia compra calzado?

Tabla 8: Pregunta 6 - ¿Con qué frecuencia compra calzado?

1	Semanal	3
2	Quincenal	4
3	Mensual	39
4	Trimestral	70
5	1 vez/ año	22
	TOTAL	138

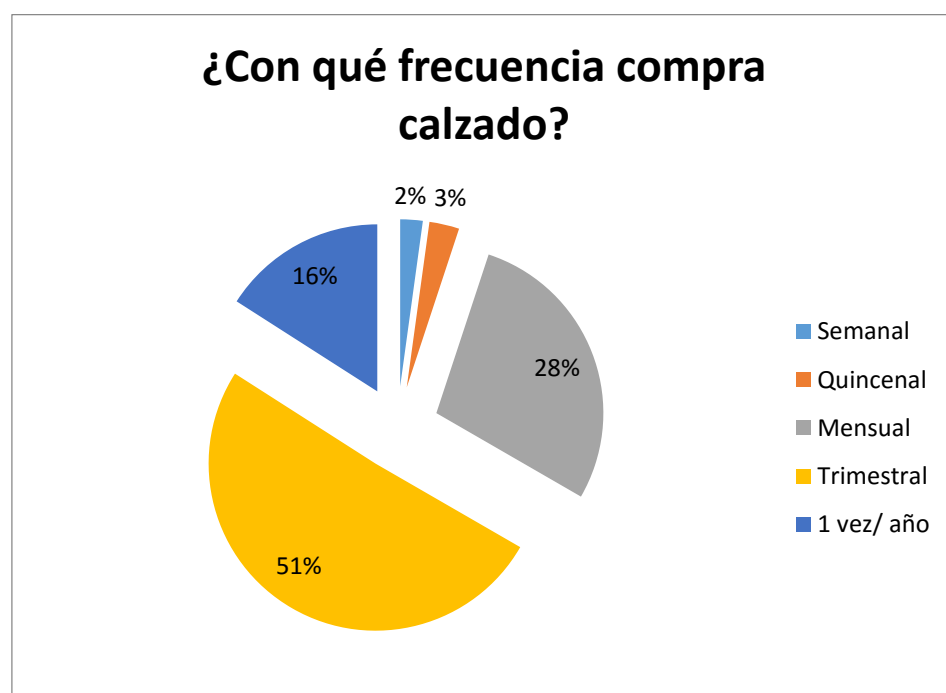


Figura 14: Pregunta 6 - ¿Con qué frecuencia compra calzado?

En esta figura podemos observar que del 100 % de los encuestados el 51% compra calzado en forma trimestral y el 28% en forma mensual, por lo que se propondría que JC Sebastian´s realice promociones acorde a estos periodos, así como renovar sus colecciones en los mismos periodos para así aprovechar la frecuencia con que las personas en general compran calzado.

3.4.2.7 Pregunta 7 – ¿En qué lugar usted prefiere comprar calzado?

Tabla 9: Pregunta 7 – ¿En qué lugar usted prefiere comprar calzado?

1	Comercios a la calle	6
2	Internet	4
3	Centros Comerciales	128
4	Otro	0
	TOTAL	138

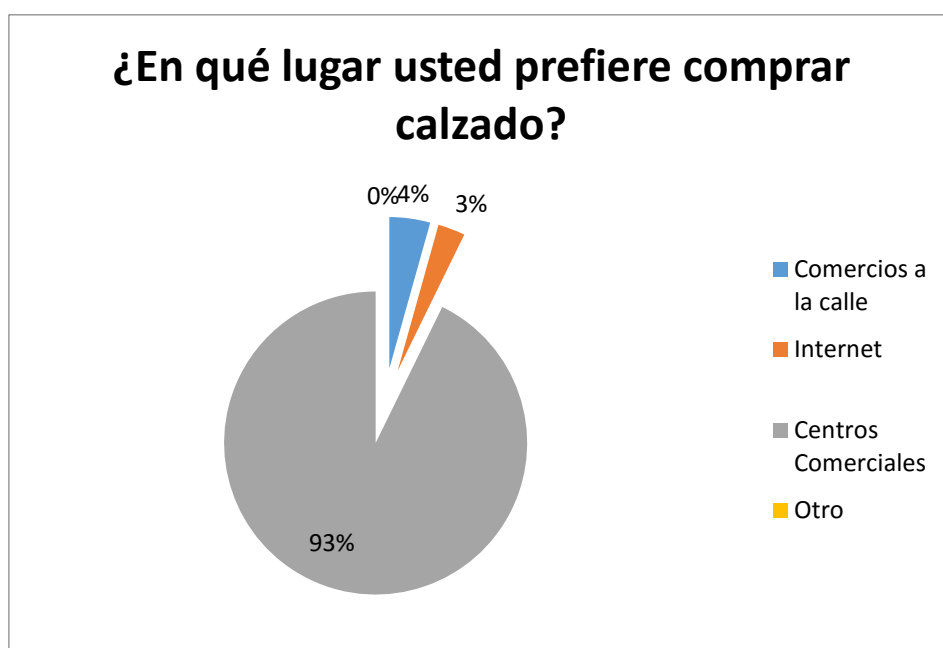


Figura 15: Pregunta 7 – ¿En qué lugar usted prefiere comprar calzado?

En esta figura vemos que del 100% de encuestados, el 93% prefiere comprar calzado en centros comerciales, este alto porcentaje se puede explicar en la forma de que las encuestas se realizaron dentro del punto de venta (dentro del centro comercial), por lo cual las personas tienen mayor preferencia en este lugar. Se propone que se aproveche la implementación de campañas publicitarias que llamen la atención a todas las personas que caminan dentro del centro comercial, para así tener un incremento en sus ventas.

3.4.2.8 Pregunta 8 - ¿Con qué tipo de calzado se siente más identificado?

Tabla 10: Pregunta 8 - ¿Con qué tipo de calzado se siente más identificado?

1	Informal/Casual	51
2	Formal	76
3	Deportivo	11
	TOTAL	138

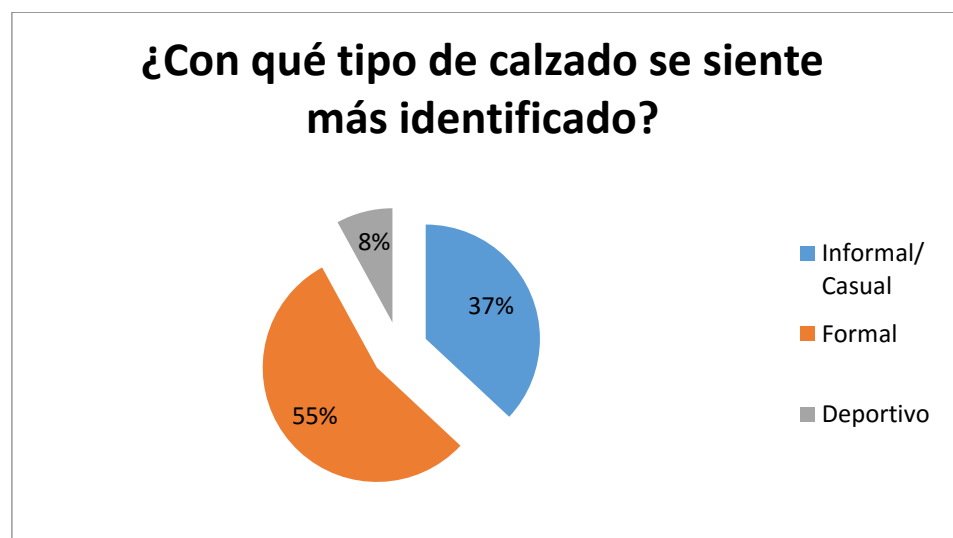


Figura 16: Pregunta 8 - ¿Con qué tipo de calzado se siente más identificado?

En esta figura podemos ver que del 100% de encuestados, las personas que se identifican como el calzado formal son el 55% es decir su mayoría, seguido del calzado informal con el 38% y en último lugar el deportivo, el bajo porcentaje de deportivo se puede explicar debido a que en JC Sebastian´s nunca se comercializó calzado de este tipo por lo que las personas que buscan este zapato no ingresan al local. Por otra parte estos porcentajes son de gran utilidad para los dueños ya que sirve de herramienta al momento de realizar pedidos y reposiciones de calzado.

3.4.2.9 Pregunta 9 - ¿Cuándo usted prefiere comprar calzado?

Tabla 11: Pregunta 9 - ¿Cuándo usted prefiere comprar calzado?

1	Lunes – Jueves	34
2	Viernes - Domingo	55
3	Indistinto	49
	TOTAL	138

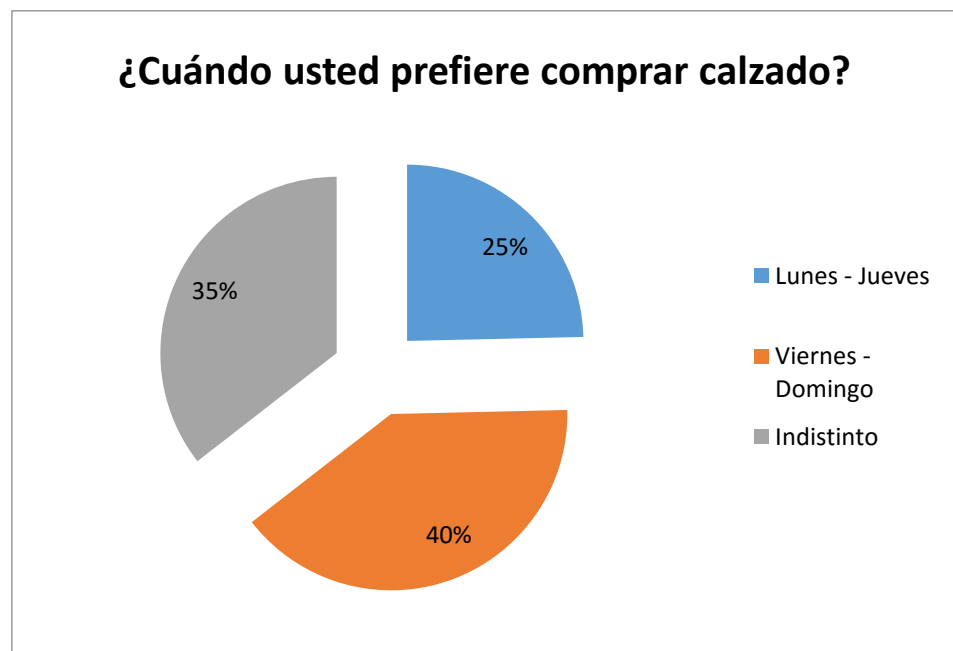


Figura 17: Pregunta 9 - ¿Cuándo usted prefiere comprar calzado?

Aquí podemos ver que no existen una mayor preferencia del 100% de encuestados en relación con los días que las personas compran calzado, sin embargo JC Sebastian's debería aprovechar el 40% de personas que prefieren comprar desde el viernes al domingo, ya que en estos días el centro comercial presenta una mayor afluencia de visitantes.

3.4.2.10 Pregunta 10 - Durante el último año, ¿Usted ha comprado calzado para otras personas?

Tabla 12: Pregunta 10 - Durante el último año, ¿Usted ha comprado calzado para otras personas?

1	Pareja	49
2	Hijos	21
3	Papas	15
4	Hermanos	2
5	Ninguno	50
6	Otra	1
	TOTAL	138

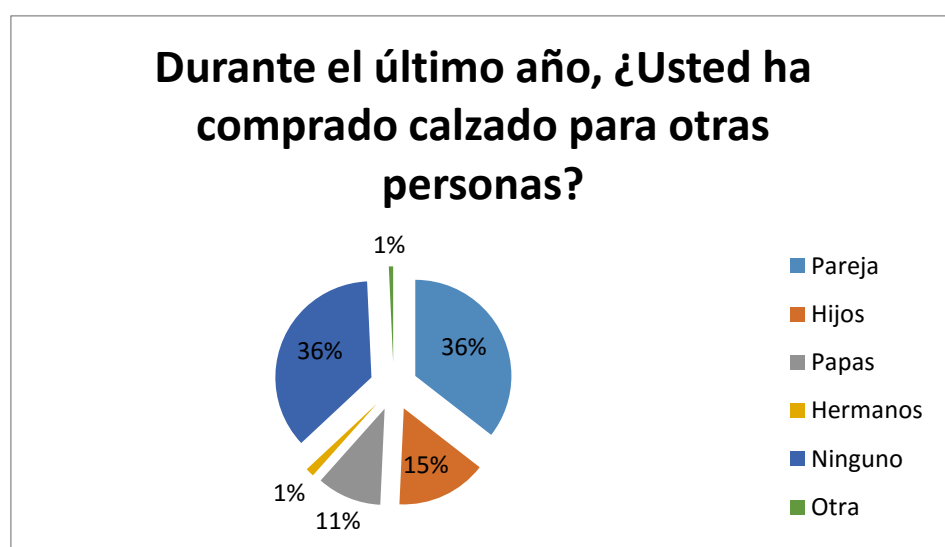


Figura 18: Pregunta 10 - Durante el último año, ¿Usted ha comprado calzado para otras personas?

Este grafico permite ver que de las personas encuestas una buena proporción con el 36% compra zapatos especialmente para su pareja, este valor es importante ya que se puede crear estrategias de promoción para aprovechar esta característica del mercado, de igual manera con casi el 26% de la población los clientes compran calado para sus hijos y papas de igual manera que en el primer caso estos datos sirven para plantear estrategias de promoción y publicidad para lograr captar de mejor manera a este tipo de personas.

3.4.2.11 Pregunta 11 - Seleccione los 3 factores de decisión de compra más importantes que usted considere

Tabla 13: Pregunta 11 - Seleccione los 3 factores de decisión de compra más importantes que usted considere

1	Servicio al Cliente	108
2	Precio	98
3	Calidad y Comodidad	121
4	Infraestructura	16
5	Variedad de oferta	68
6	Otra	1
	TOTAL	412

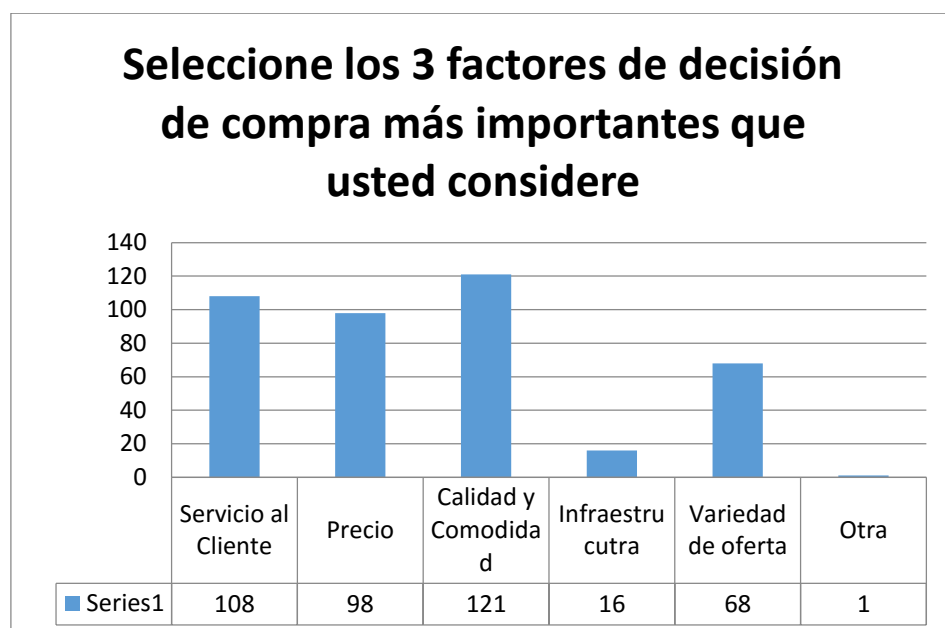


Figura 19: Pregunta 11 - Seleccione los 3 factores de decisión de compra más importantes que usted considere

En esta figura podemos ver que del 100% de encuestados, los 3 factores más importantes que afectan la decisión de compra son: la calidad y la comodidad de los zapatos, el servicio al cliente por parte del personal de ventas, y el precio del calzado. Aquí podemos ver lo que se dijo en la pregunta 5 en relación al precio ya que la calidad y comodidad esta sobre el factor precio. Estos factores son importantes ya que sobre estos se plantearan estrategias para incrementar la satisfacción de los clientes e incrementar el nivel de ventas de JC Sebastian's.

3.4.2.12 Pregunta 12 - ¿De qué material prefiere comprar el calzado?

Tabla 14: Pregunta 12 - ¿De qué material prefiere comprar el calzado?

1	Textil	0
2	Cuero	132
3	Sintético	6
	TOTAL	138

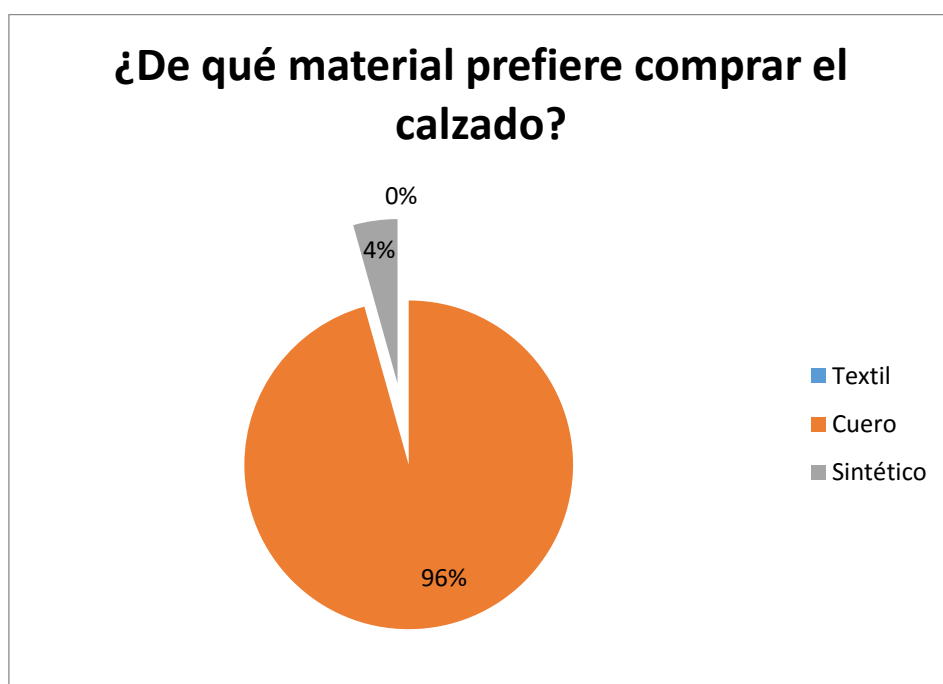


Figura 20: Pregunta 12 - ¿De qué material prefiere comprar el calzado?

En esta figura podemos ver que casi toda la población con un 96% prefiere comprar calzado hecho en cuero y no en sintético ni en textil. Esto se puede explicar debido a que las encuestas se las realizo dentro del punto de venta, y estas personas en su mayoría ingresan a JC Sebastian´s ya que se ofrece un calzado de cuero, este factor pueden ser de gran ayuda para ganar mayor prestigio de la marca frente a sus clientes y posibles clientes.

3.4.2.13 Pregunta 13 - Si es mujer, seleccione los 3 factores de motivación de compra más importantes que usted considere

Tabla 15: Pregunta 13 - Si es mujer, seleccione los 3 factores de motivación de compra más importantes que usted considere

1	Moda	70
2	Cambio de estación	30
3	Necesidad o desgaste	61
4	Beneficios a la salud	56
5	Regalos	47
6	Otra	0
	TOTAL	264

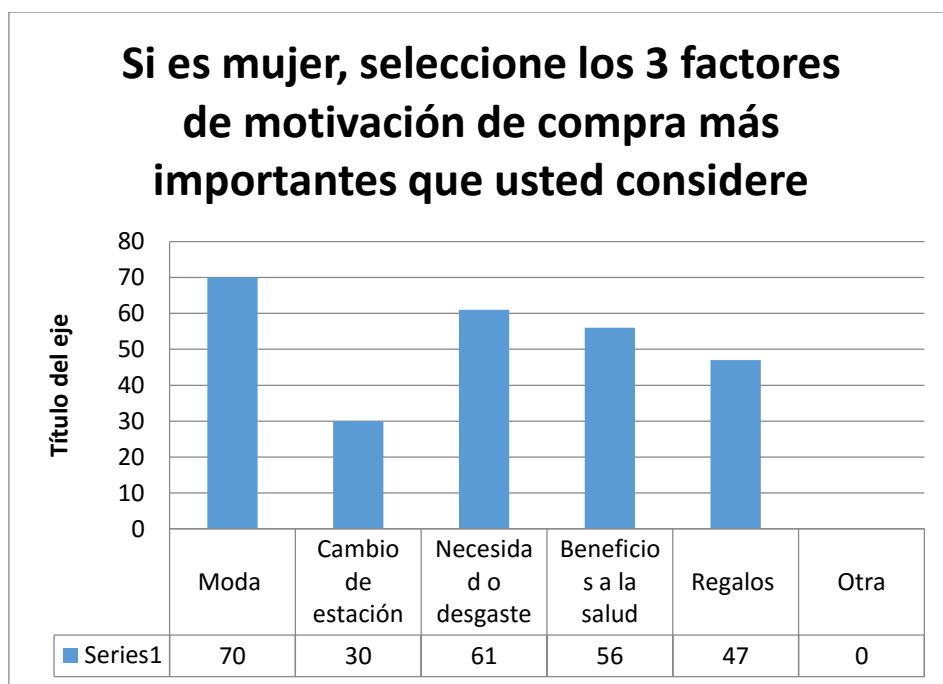


Figura 21: Pregunta 13 - Si es mujer, seleccione los 3 factores de motivación de compra más importantes que usted considere

En esta figura podemos ver que del 64% de mujeres encuestadas, los tres factores más importantes que motivan a realizar la compra son: en primer lugar la moda, seguido de la necesidad o desgaste, y en último lugar los

beneficios a la salud que genere el zapato. Con esta preferencias se puede ver que JC Sebastian´s si mantiene estos factores importantes al momento de realizar las compras a sus proveedores.

3.4.2.14 Pregunta 14 - Si es hombre, seleccione los 3 factores de motivación de compra más importantes que usted considere

Tabla 16: Pregunta 14 - Si es hombre, seleccione los 3 factores de motivación de compra más importantes que usted considere

1	Moda	39
2	Cambio de estación	17
3	Necesidad o desgaste	37
4	Beneficios a la salud	36
5	Regalos	20
6	Otra	1
	TOTAL	150

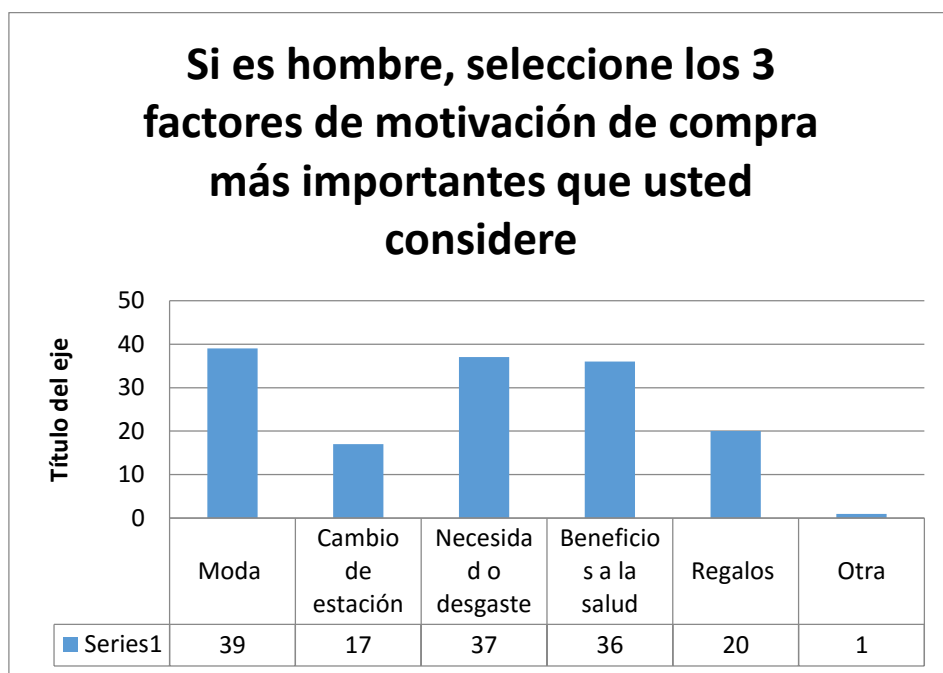


Figura 22: Pregunta 14 - Si es hombre, seleccione los 3 factores de motivación de compra más importantes que usted considere

En esta figura podemos ver que del 36% de hombres encuestados, los tres factores más importantes que motivan a realizar la compra son: en primer lugar la moda, seguido de la necesidad o desgaste, y en último lugar los beneficios a la salud que genere el zapato. Con esta preferencias se puede ver que JC Sebastian´s si mantiene estos factores importantes al momento de realizar las compras a sus proveedores.

Se puede ver que no existen diferentes factores de motivación en relación a hombres y mujeres.

3.4.2.15 Edad por Sexo

Tabla 17: Edad por Sexo - Hombre

HOMBRE	
15 a 25	4
25 a 35	13
35 a 45	14
45 a 55	13
55 a 65	4
65 o mas	2
TOTAL	50

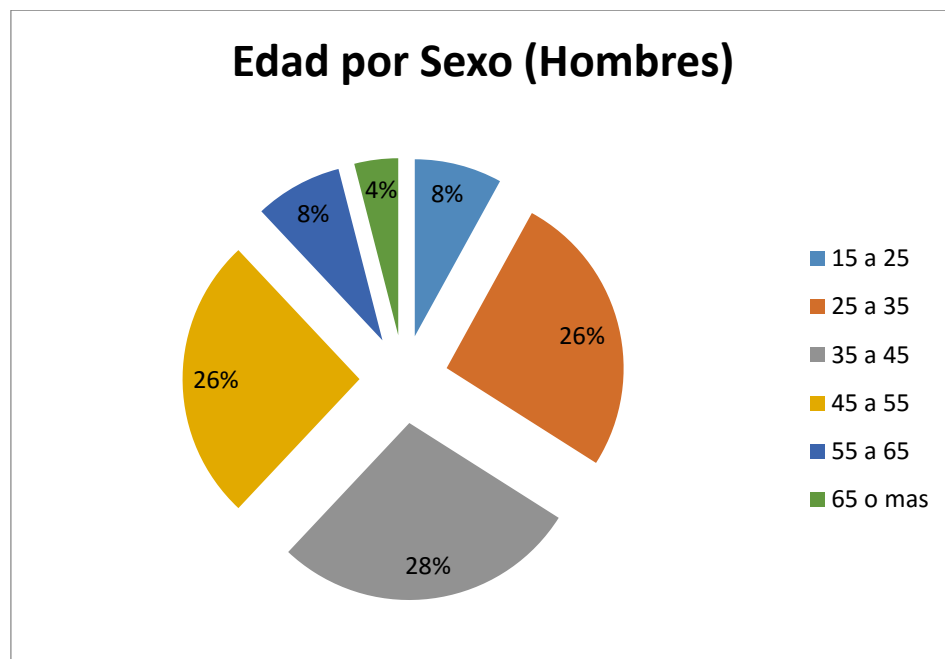


Figura 23: Edad por Sexo - Hombre

Tabla 18: Edad por Sexo - Mujer

MUJER	
15 a 25	13
25 a 35	28
35 a 45	17
45 a 55	16
55 a 65	8
65 o mas	6
TOTAL	88

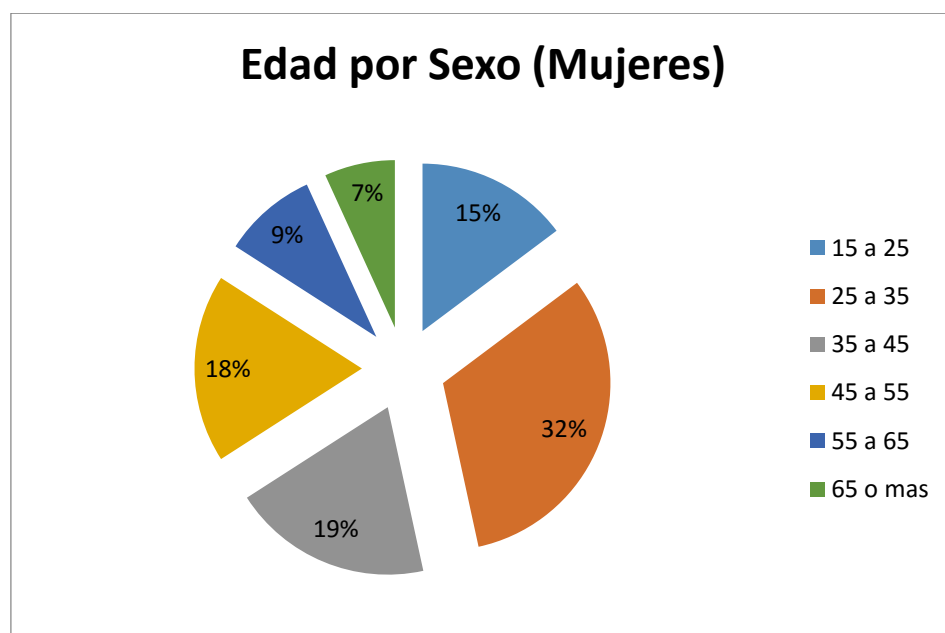


Figura 24: Edad por Sexo - Mujer

En las Figuras 23 y 24 podemos ver que la concentración de hombres y mujer por edad son similares, y estas van desde los 25 años hasta los 55 años. En el caso de los hombres la distribución de edades es casi igual, mientras que en las mujeres existe una mayor parte en las mujeres de 25 a 35 años en relación a las otras dos categorías que son de 35 a 45 años y de 45 a 55 años.

3.4.2.16 Frecuencia de Compra por Sexo

Tabla 19: Frecuencia de Compra por Sexo - Hombre

HOMBRE	
Semanal	1
Quincenal	3
Mensual	13
Trimestral	22
1 vez / año	11
TOTAL	50

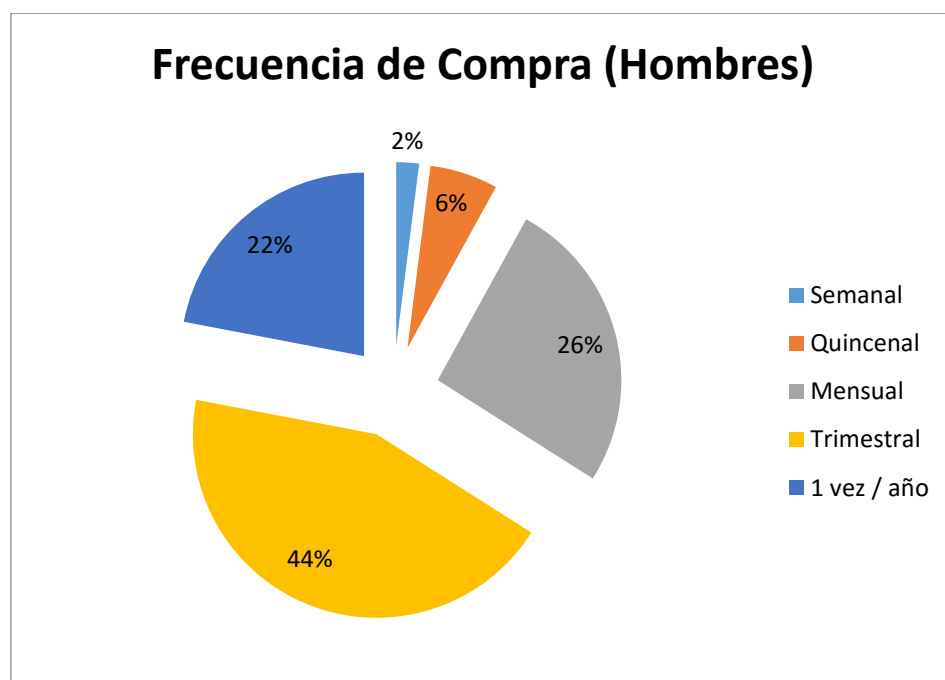


Figura 25: Frecuencia de Compra por Sexo - Hombre

Como podemos ver en la figura, se aprecia que el 44% hombres realizan sus compras de calzado en su mayoría en forma trimestral, seguido de frecuencia mensual y 1 vez al año, la frecuencia semanal y quincenal no se toman en cuenta para la interpretación de datos ya que son porcentajes muy pequeños.

Tabla 20: Frecuencia de Compra por Sexo - Mujer

MUJER	
Semanal	2
Quincenal	1
Mensual	26
Trimestral	48
1 vez / año	11
TOTAL	88

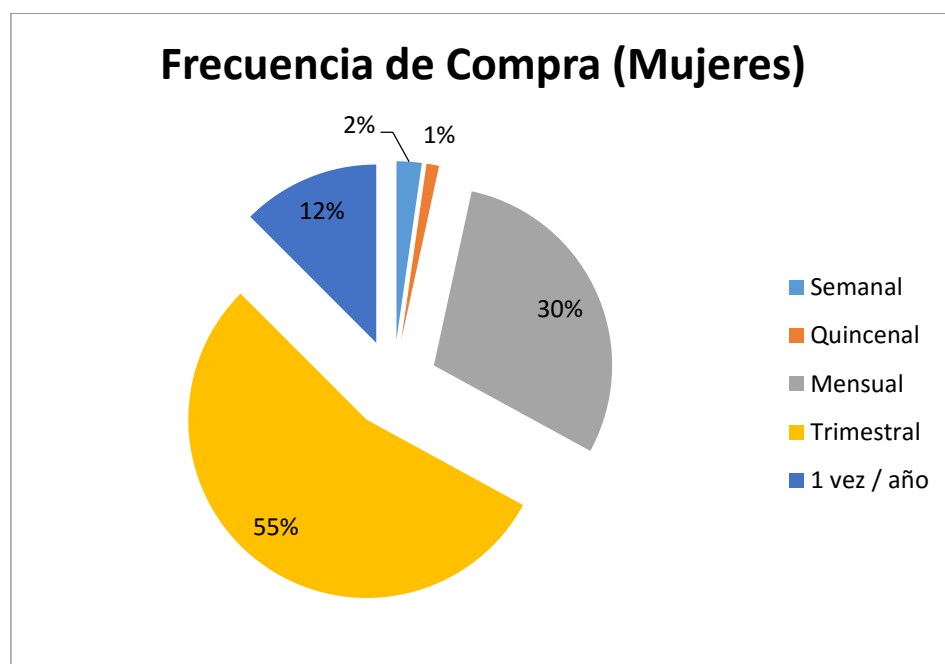


Figura 26: Frecuencia de Compra por Sexo - Mujer

Como podemos ver en la figura, se aprecia que el 55% mujeres realizan sus compras de calzado en su mayoría en forma trimestral, seguido de frecuencia mensual y 1 vez al año, la frecuencia semanal y quincenal no se toman en cuenta para la interpretación de datos ya que son porcentajes muy pequeños.

Después de analizar en forma separada se puede ver que no existe una diferencia significativa entre hombre y mujeres en cuanto a la frecuencia con que los clientes compran calzado.

3.4.2.17 Factores de motivación de compra por Sexo

Tabla 21: Factores de motivación de compra por Sexo - Hombre

HOMBRE	
Servicio al Cliente	42
Precio	36
Calidad y Comodidad	44
Infraestructura	5
Variedad de Oferta	23
Otra	0
TOTAL	150

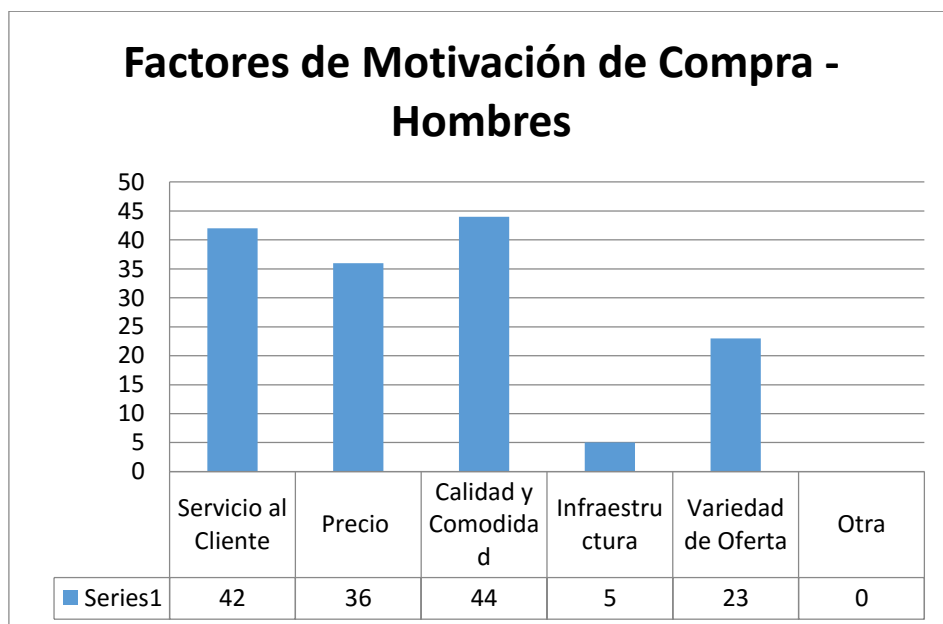
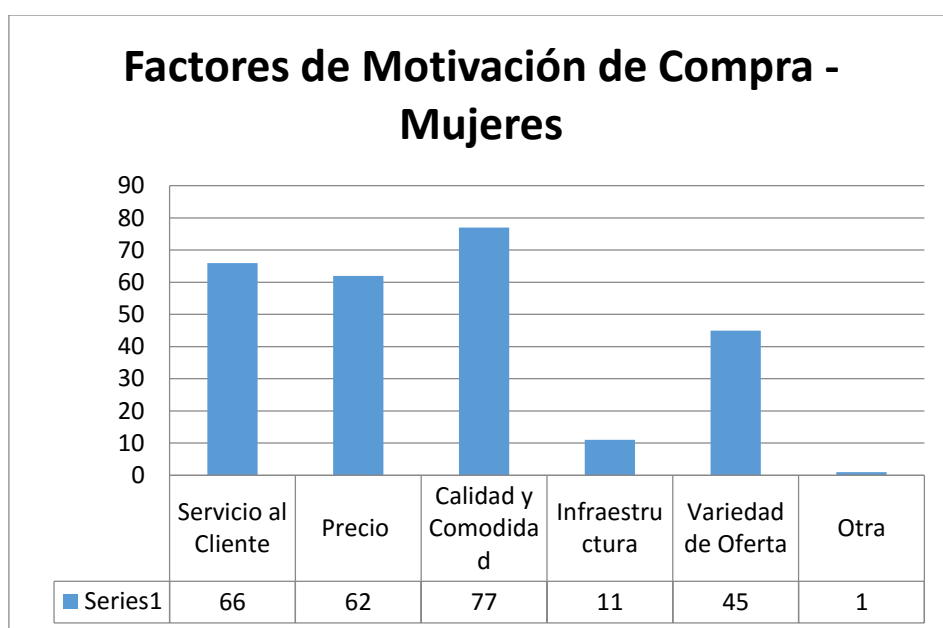
**Figura 27: Factores de motivación de compra por Sexo - Hombre**

Tabla 22: Factores de motivación de compra por Sexo - Mujer

MUJER	
Servicio al Cliente	66
Precio	62
Calidad y Comodidad	77
Infraestructura	11
Variedad de Oferta	45
Otra	1
TOTAL	262

**Figura 28: Factores de motivación de compra por Sexo - Mujer**

En lo que se refiere al factor de motivación de compra en tanto hombres como mujeres podemos ver mediante las Figuras 27 y 28 anteriores se puede decir que no existe diferencia en cuanto a mujeres ya que en ambos casos: servicio al cliente, precio, calidad y comodidad son los 3 factores que más importancia tiene los clientes tanto hombres y mujeres como motivación de compra.

3.5 RESUMEN DE LOS RESULTADOS

Tabla 23: Resumen de los Resultados

RESULTADOS FINALES - ENCUESTA DE SATISFACCIÓN SEBASTIAN'S		
No.	PREGUNTA	RESPUESTAS
1	Sexo	64% Mujer 36% Hombre
2	Edad	12% de 15 a 25 años 30% de 25 a 35 años 22% de 35 a 45 años 21% de 45 a 55 años 9 % de 55 a 65 años 6 % de 65 o más
3	¿Ha comprado alguna vez productos de JC SEBASTIAN'S?	79 % SI 21 % NO
4	¿Cuál es su percepción en general de JC SEBASTIAN'S ?	58 % Excelente 37 % Buena 5 % Regular 0 % Mala
5	¿Cuál es su percepción de los precios en JC SEBASTIAN'S?	8 % Muy Caro 56 % Caro 36 % Normal 0 % Barato
6	¿Con qué frecuencia compra calzado?	2 % Semanal 3% Quincenal 28 % Mensual 51% Trimestral 16 % 1 vez al año
7	¿En qué lugar usted prefiere comprar calzado?	4 % Comercios a la calle 3 % Internet 93 % Centros Comerciales 0 % Otro
8	¿Con qué tipo de calzado se siente más identificado?	37 % Informal / Casual 55 % Formal 8 % Deportivo
9	¿Cuándo usted prefiere comprar calzado ?	25 % Lunes - Jueves 40 % Viernes - Domingo 35 % Indistinto
10	Durante el último año, ¿Usted ha comprado calzado para otras personas?	36 % Pareja 15 % Hijos 11 % Papas 1% Hermanos 36% Ninguno 1 % Otra (Nietos)
11	Seleccione los 3 factores de decisión de compra más importantes que usted considere	121 personas Calidad y Comodidad 108 personas Servicio al Cliente 98 personas Precio
12	¿De qué material prefiere comprar el calzado?	132 personas Cuero 6 personas Sintético 0 personas Textil
13	Si es mujer, seleccione los 3 factores de motivación de compra más importantes que usted considere	70 mujeres Moda 61 mujeres Necesidad o Desgaste 56 mujeres Beneficio para la Salud
14	Si es hombre, seleccione los 3 factores de motivación de compra más importantes que usted considere	39 hombres Moda 37 hombres Necesidad o Desgaste 36 hombres Beneficio para la Salud

3.6 MERCADO META

Según (Ferrell & Hartline, 2012) mercado meta es el segmento de individuos, personas o empresas hacia las cuales se dirigen las actividades de marketing que desarrolla la empresas.

Después de haber analizado e interpretado los datos obtenidos del proceso de investigación de mercado, podemos identificar que nuestro mercado son: las personas entre los 25 hasta los 55 años, las cuales compran su calzado de manera mensual y trimestral especialmente en centro comerciales como lugar de compra, que se sienten identificadas con el tipo de calzado informal y formal elaborados en cuero, que factores como calidad, comodidad, servicio al cliente y precio son factores de decisión de compra, así como moda, necesidad, desgaste y beneficio para la salud son factores de motivan a tomar la decisión de adquirir cierto producto.

4 PLAN ESTRATÉGICO

Para (Ferrell & Hartline, 2012) el proceso de planeación estratégica para cualquier tipo de empresa, unidad de negocio empieza con la realización de un análisis de los factores internos y externos de una organización, este análisis ya se lo realizó en los capítulos 1 y 2 del presente trabajo, en base a estos análisis una empresa puede establecer su misión, visión, objetivos, valores corporativos, puede también a la vez plantear estrategias y demás planes funcionales.

4.1 MISIÓN

Ya que toda organización, empresa es creada con el objetivo de ofrecer un producto o servicio a la sociedad es decir los consumidores, según (Chiavenato, Administración, 2001, pág. 49) misión es "la razón esencial de ser y existir de la organización y de su papel en la sociedad". Esta no es definitiva ya que va cambiando con el tiempo a lo largo de la existencia de la organización, dentro de la misión también se encuentran los objetivos esenciales del negocio.

Para poder plantear la misión de las organizaciones de manera correcta según (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 33) nos dice que la misma debe responder a 5 preguntas, las cuales buscan proporcionar información a los grupos de entres de las organizaciones.

Estas son:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Quiénes son nuestros clientes?
- ¿Cuál es nuestra filosofía operativa?
- ¿Cuáles son las ventajas competitivas?
- ¿Cuáles son las responsabilidades en relación con ser un buen administrador de los recursos financieros, humanos y ambientales?

La misión que se plantea para JC Sebastian´s es:

Somos una empresa que se dedica a la comercialización de calzado para dama y caballero con características como: calidad, confort, moda; así como también ofreciendo productos a un precio competitivo en el mercado, brindando amplias y modernas instalaciones y brindando un servicio de atención al cliente de calidad y personalizado para que nuestros clientes se sientan cómodos y satisfechos al momento de la compra.

4.2 VISIÓN

Según (Chiavenato, Administración, 2001) nos dice que la visión ayuda a mirar el futuro que las empresas u organizaciones desean alcanzar, es común que las empresas al momento de plantear su visión determinen cierto periodo de tiempo para que esta se

cumpla, por lo cual lo que visión no hace saber es cuales son los objetivos que se espera alcanzar luego de determinado periodo de tiempo.

Para plantear la visión de manera correcta (Ferrell & Hartline, 2012) dice que se debe responder a la pregunta:

¿En qué nos queremos convertir?

La visión que se plantea para JC Sebastian´s es:

Buscamos para el 2020 ser una empresa familiar consolidada y líder en el mercado nacional con diversificación de líneas de calzado y accesorios, para así abarcar una mayor parte del mercado; atendiendo a nuestra clientela con personal capacitado y especializado para brindar un servicio al cliente de excelencia; para alcanzar un 30% de incremento del nivel de ventas en el plazo de 5 años.


4.3 VALORES Y PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Para (Sainz de Vicuña , 2012) los valores son ideales que guían la forma de actuar de los individuos o grupo de individuos dentro de una organización, se dice también que son los ejes de guían la conducta de la empresa.

Para (Amaya, 2005, pág. 15) los principios corporativos " son las normas, creencias que regulan la vida de una organización". Los principios son la base de la misión y la visión pues constituyen el sustento de la cultura organizacional de toda una empresa,

estos son considerados como el marco referencial sobre el cual debe funcionar el direccionamiento estratégico de las empresas.

Tabla 24: Valores y Principios Corporativos

	FILOSOFÍA EMPRESARIAL	25/11/2015
	PRINCIPIOS Y VALORES	
VALORES		
FORTALECIDOS	Por consolidar	
Cumplimiento	Competitividad	
Honestidad	Puntualidad	
Respeto	Confianza	
	Responsabilidad social	
	Innovación	
PRINCIPIOS		
FORTALECIDOS	Por consolidar	
Buena presencia	No cerrar la tienda sin previa autorización	
Excelente Atención al Cliente	No utilizar teléfonos celulares durante la jornada de trabajo	
Satisfacer las necesidades, inquietudes de los clientes	Denunciar cualquier acto que pueda perjudicar a Sebastian's	

4.4 MATRIZ Y ANÁLISIS FODA

Según (Robbins & Coulter , 2005) el análisis FODA es una herramienta que permite hacer un examen interno y externo actual de la organización, la parte interna se refiere a las fortalezas y debilidades y la externa a las oportunidades y las amenazas.

Tabla 25: Matriz y Análisis FODA

	FODA			22/2/2016
FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	
<p>Ha ganado su reputación ofreciendo un producto de calidad, brindado salud y confort a los pies de las personas que usan, un calzado 100 % de cuero</p>	<p>No existen procedimientos formales determinados para realizar las actividades, en la actualidad es muy difícil seguir llevándolo de esa manera pues no existe planeación formal de ventas, compras, gastos más que lo que su dueño planea en su cabeza</p>	<p>La tasa del Coeficiente de Gini que mide la desigualdad para junio del 2015 es la más baja registrada desde el 2008, es decir que hay una distribución de los ingresos más equitativa</p>	<p>Sobre tasas arancelarias por el Comité de Comercio Exterior (COMEX) del 25% para calzado importado ha hecho que en el periodo de marzo - junio presente una caída del 22% de importaciones sobre todos los productos que tiene esta sobretasa.</p>	
<p>Gracias a la planeación de pedidos permite que la empresa cuente con una variedad de modelos, colores, tallas de calzado nacional e importado</p>	<p>Alto endeudamiento para poder cubrir con los altos aranceles e impuestos a los productos importados, y demás obligaciones</p>	<p>Avances tecnológicos en relación al cuidado del pie como plantillas ortopédicas, antideslizantes, materia prima de mejor calidad</p>	<p>Inflación en el IPC del 0,02% en el sector de prendas de vestir y calzado, también existe alta y creciente competitividad en el mercado.</p>	
<p>La tienda cuentan con recursos tecnológicos modernos y software de ventas e inventarios</p>	<p>No existe una planeación estratégica de marketing</p>	<p>Incentivo de la Secretaria de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación para las carreras relacionadas al calzado, realizan que las clases sean prácticas y teóricas haciendo que los niveles de calidad del calzado nacional cada vez sea mejor</p>	<p>Reducción significativas de las remesas de emigrantes hacia el Ecuador durante el primer semestre del 2015</p>	
<p>Personal de Ventas preparado para atención al cliente</p>	<p>Al ser un producto importado no existe una disponibilidad inmediata en el caso que el producto se termine</p>	<p>Creación de maquinarias con nuevas tecnologías haciendo que se reduzcan los costos de las fábricas lo que hace que los precios para los comerciantes al menos se mantengan estables o puedan reducirse.</p>	<p>Reducción del 3,70% en relación a mayo del 2014 en las exportaciones no petroleras</p>	

Las instalaciones de la tienda han sido remodelada a dándoles un toque más moderno por lo que es una fortaleza, ya que el cliente al observar una infraestructura nueva y moderna llama su atención para ingresar a la tienda incrementando las posibilidades de compra.		La necesidad de todas las personas por cubrir sus pies de factores externos	Reformas en el código laboral, haciendo que los trabajadores tengan más beneficios sin importar el bienestar de los empleadores
Pese a las complicaciones para importar su producto, el hacerlo constituye una gran ventaja frente al resto de sus competidores ya que se pueden ofrecer un producto diferente, único y exclusivo		Mediano poder de negociación de los proveedores extranjeros, debido a los 25 años de trabajo en empresas específicas.	Ideología del actual gobierno en cuanto a las clases sociales por las cuales lucha, los ricos y los pobres, haciendo que la clase media se vea afectada y siga reduciendo a clase baja
		Tres temporadas marcadas de incremento de ventas que son: día de la madre, navidad y fin de año	Alto poder de negociación de los clientes, estos son muy sensibles al cambio de precios debido a la gran cantidad de empresas comercializadoras de calzado
			Alto poder de negociación de los proveedores nacionales, realizan negocios en donde solo ellos buscan obtener la mayor cantidad de beneficios económicos
			El ingreso de nuevos competidores al mercado , el incremento de negocios informales, así como pequeños negocios , también con el ingreso de franquicias internacionales reconocidas que ofrecen sus productos a menores precios.
			Por la crisis económica que se vive en el país, las entidades financieras han cerrado sus créditos y cada vez es más difícil obtener financiamiento

	RIESGOS	(F - A)		LIMITACIÓN
1. Sobre tasas arancelarias por el Comité de Comercio Exterior (COMEX) del 25% para calzado importado ha hecho que en el periodo de marzo - junio presente una caída del 22% de importaciones sobre todos los productos que tiene esta sobretasa.	1. La reputación ganada ofreciendo un producto de calidad, brindado salud y confort a los pies de las personas que usan, así como calzado 100% de cuero se ve afectado por las sobre tasas arancelarias por el Comité de Comercio Exterior (COMEX) del 25% para calzado importado que ha hecho que en el periodo de marzo-junio del presente una caída del 22% de importaciones sobre todos los productos que están dentro de esta categoría.	1 - 1	8	1.La carencia de procedimientos formales determinados para realizar las actividades, pues no existe planeación formal de ventas, compras, gastos incrementa la probabilidad de que afecte más las sobre tasas arancelarias por el Comité de Comercio Exterior (COMEX) del 25% para calzado importado que ha hecho que en el periodo de marzo - junio presente una caída del 22% de importaciones sobre todos los productos que tiene esta sobretasa.
2. Inflación en el IPC del 0,02% en el sector de prendas de vestir y calzado, también existe alta y creciente competitividad en el mercado.	2. La reputación ganada ofreciendo un producto de calidad, brindado salud y confort a los pies de las personas que usan, así como calzado 100% de cuero se ve afectado por la inflación del IPC del 0,02% en el sector de prendas de vestir y calzado, también la alta y creciente competitividad en el mercado.	1 - 2	5	2. La carencia de procedimientos formales determinados para realizar las actividades, pues no existe planeación formal de ventas, compras, gastos incrementa la probabilidad de que afecte más el alto poder de negociación de los clientes, estos son muy sensibles al cambio de precios debido a la gran cantidad de empresas comercializadoras de calzado
3. Reducción significativas de las remesas de emigrantes hacia el Ecuador durante el primer semestre del 2015	3. La reputación ganada ofreciendo un producto de calidad, brindado salud y confort a los pies de las personas que usan, así como calzado 100% de cuero se ve afectado por el ingreso de nuevos competidores al mercado , el incremento de negocios informales, así como pequeños negocios , también con el ingreso de franquicias internacionales reconocidas que ofrecen sus productos a menores precios.	1 - 9	7	3. La carencia de procedimientos formales determinados para realizar las actividades, pues no existe planeación formal de ventas, compras, gastos incrementa la probabilidad de que afecte más el alto poder de negociación de los proveedores nacionales, realizan negocios en donde solo ellos buscan obtener la mayor cantidad de beneficios económicos
4. Reducción del 3,70% en relación a mayo del 2014 en las exportaciones no petroleras	4. La planeación de pedidos permite que la empresa cuente con una variedad de modelos, colores, tallas de calzado nacional e importado se ve afectado por las sobretasas arancelarias impuestas por el Comité de Comercio Exterior (COMEX) del 25% para calzado importado.	2 - 1	9	4. La carencia de procedimientos formales determinados para realizar las actividades, pues no existe planeación formal de ventas, compras, gastos incrementa la probabilidad de que afecte más la crisis económica mundial que se vive, las entidades financieras han cerrado sus créditos y cada vez es más difícil obtener financiamiento
5. Reformas en el código laboral, haciendo que los trabajadores tengan más beneficios sin importar el bienestar de los empleadores	5. La planeación de pedidos permite que la empresa cuente con una variedad de modelos, colores, tallas de calzado nacional e importado se ve afectado por Inflación en el IPC del 0,02% en el sector de prendas de vestir y calzado, también existe alta y creciente competitividad en el mercado.	2 - 2	5	5. Alto endeudamiento para poder cubrir con los altos aranceles e impuestos a los productos importados y en general todos sus costes incrementa la probabilidad de que afecte más las sobre tasas arancelarias por el Comité de Comercio Exterior (COMEX) del 25% para calzado importado que ha hecho que en el periodo de marzo - junio presente una caída del 22% de importaciones sobre todos los productos que tiene esta sobretasa.
6. Ideología del actual gobierno en cuanto a las clases sociales por las cuales lucha, los ricos y los pobres, haciendo que la clase media se vea afectada y siga reduciendo a clase baja	6. La planeación de pedidos permite que la empresa cuente con una variedad de modelos, colores, tallas de calzado nacional e importado se ve afectado por el alto poder de negociación de los proveedores nacionales, realizan negocios en donde solo ellos buscan obtener la mayor cantidad de beneficios económicos.	2 - 8	6	6. La carencia de una planeación estratégica de marketing incrementa la probabilidad de que afecte más el ingreso de nuevos competidores al mercado , el incremento de negocios informales, así como pequeños negocios , también con el ingreso de franquicias internacionales reconocidas que ofrecen sus productos a menores precios.
7. Alto poder de negociación de los clientes, estos son muy sensibles al cambio de precios debido a la gran cantidad de empresas comercializadoras de calzado	7. La planeación de pedidos permite que la empresa cuente con una variedad de modelos, colores, tallas de calzado nacional e importado se ve afectado por por la crisis económica mundial que se vive, las entidades financieras han cerrado sus créditos y cada vez es más difícil obtener financiamiento.	2 - 10	8	7. La carencia de una planeación estratégica de marketing incrementa la probabilidad de que afecte más el alto poder de negociación de los clientes, estos son muy sensibles al cambio de precios debido a la gran cantidad de empresas comercializadoras de calzado
8. Alto poder de negociación de los proveedores nacionales, realizan negocios en donde solo ellos buscan obtener la mayor cantidad de beneficios económicos	8. Las tiendas cuentan con recursos tecnológicos modernos y software de ventas e inventarios se ve afectado por la crisis económica mundial que se vive, las entidades financieras han cerrado sus créditos y cada vez es más difícil obtener financiamiento.	3 - 10	6	8. Al ser un producto importado no existe una disponibilidad inmediata en el caso que el producto se termine incrementa la probabilidad de que afecte más las sobre tasas arancelarias por el Comité de Comercio Exterior (COMEX) del 25% para calzado importado que ha hecho que en el periodo de marzo - junio presente una caída del 22% de importaciones sobre todos los productos que tiene esta sobretasa.
9. El ingreso de nuevos competidores al mercado , el incremento de negocios informales, así como pequeños negocios , también con el ingreso de franquicias internacionales reconocidas que ofrecen sus productos a menores precios.	9.El personal de ventas preparado para atención al cliente se ve afectado por las reformas en el código laboral, haciendo que los trabajadores tengan más beneficios sin importar el bienestar de los empleadores.	4 - 5	7	
10. Por la crisis económica mundial que se vive, las entidades financieras han cerrado sus créditos y cada vez es más difícil obtener financiamiento	10.Las instalaciones de la tiendas han sido remodelada a dándoles un toque más moderno , ya que el cliente al observar una infraestructura nueva y moderna llama su atención para ingresar a la tienda incrementando las posibilidades de compra, se ve afectado por la crisis económica mundial, las entidades financieras han cerrado sus créditos y cada vez es más difícil obtener financiamiento.	5 - 10	6	
	11. El importar un producto constituye una gran ventaja frente al resto de sus competidores ya que se pueden ofrecer un producto diferente, único y exclusivo esto se ve afectado por el ingreso de nuevos competidores al mercado, así como pequeños negocios, también el ingreso de franquicias internacionales reconocidas que ofrecen sus productos a menores precios.	6 - 9	8	
	12. El importar un producto constituye una gran ventaja frente al resto de sus competidores ya que se pueden ofrecer un producto diferente, único y exclusivo esto se ve afectado por la crisis mundial que se vive, las entidades financieras han cerrado sus créditos y cada vez es más difícil obtener financiamiento.	6 - 10	8	

4.5 OBJETIVOS DE GENERALES

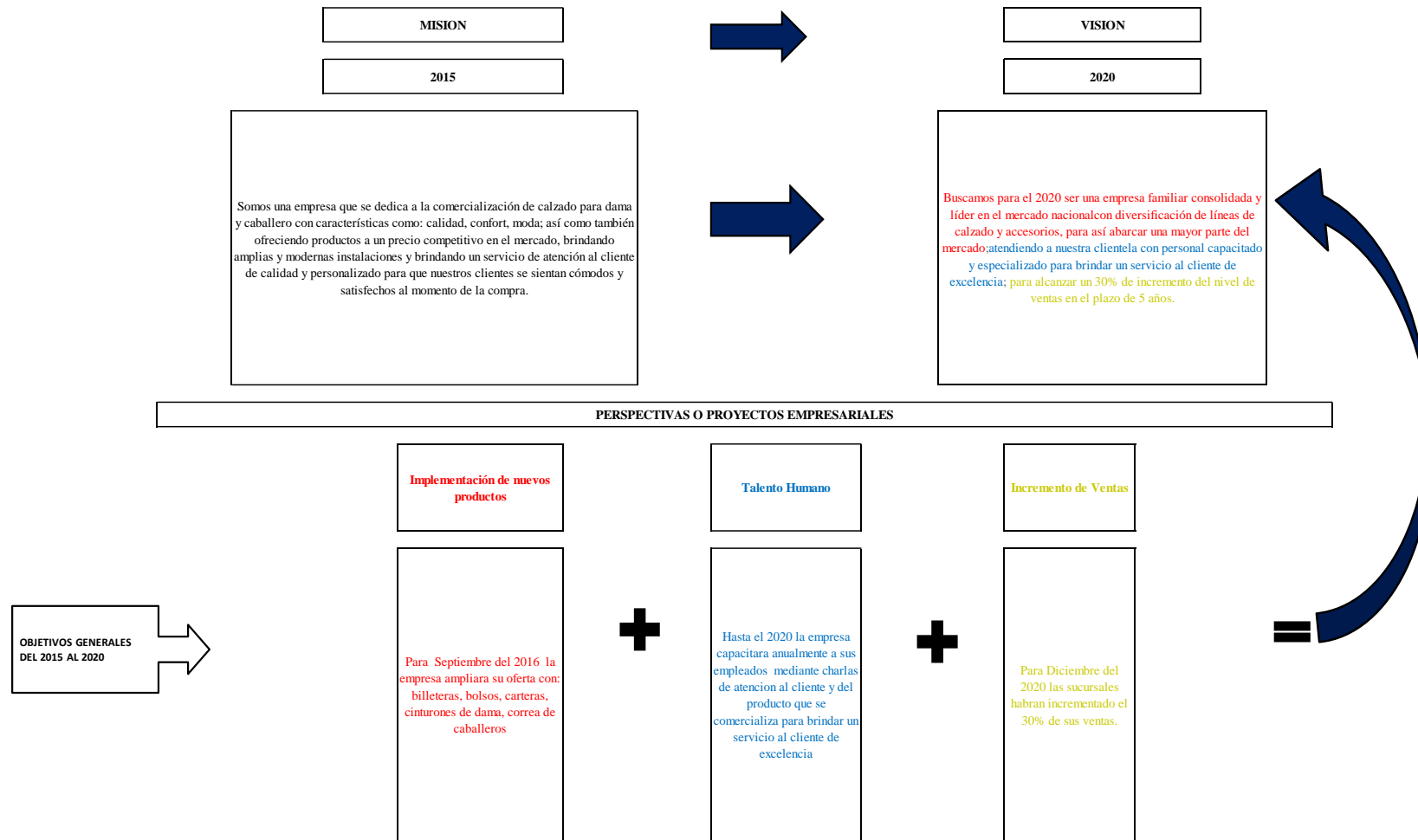


Figura 29: De la Misión a la Valoración

4.6 OBJETIVOS DE MARKETING

Para plantear los objetivos de marketing, se realizó un análisis de los factores tanto internos como externos de la empresa que gracias al cual se tiene una visión general de la situación actual en la cual se desarrolla. Del entorno externo o macro entorno se obtuvieron las oportunidades y amenazas las cuales dependiendo de cómo se las aproveche puede traer consigo beneficios o puede perjudicar a la empresa; y del micro entorno o entorno interno se determinó las fuerzas directas que pueden afectar o beneficiar a la empresa a través de las fortalezas y debilidades. Así mismo mediante la investigación de mercados que se realizó permite que los dueños de la empresa comprendan de forma más clara y optima las necesidades, deseos, preferencias, gustos de los consumidores para así poder plantear los objetivos de marketing.

Los objetivos de marketing son los siguientes:

- Incrementar las ventas de todas las sucursales en un 30% hasta diciembre del 2019.
- Posicionar a JC Sebastian´s entre las marcas más reconocidas por el consumidor de tiendas de calzado hasta el año 2020 en base a las características y beneficios del producto.
- Establecer un alto nivel de comunicación bidireccional con los clientes mediante un plan de comunicación con el cliente.

- Fidelizar a los clientes de JC Sebastian's mediante la gestión de las relaciones con los clientes.

4.7 PROPUESTA ESTRATÉGICA

Para Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, (2007) define a la estrategia como:

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (pág. 33)

Las estrategias que se utilizaran en el plan estratégico de marketing de JC Sebastian's son las siguientes:

4.7.1 Estrategia de Crecimiento


Mediante la estrategias de crecimiento, se busca cumplir con el objetivo de todas las empresas que es el de crecer, ya que es el supuesto o la razón de su propia creación.

Para que la búsqueda de opciones de crecimiento no sea más que tiempo y recursos perdidos debe enmarcarse en cuatro ideas principales para su correcto desarrollo que son: enfoque estratégico, planificación de crecimiento y ventajas de oportunidades.

Para Kotler, Dirección de Mercadotecnia, (2001) el crecimiento mediante diversificación concéntrica es cuando “la empresa busca nuevos productos que tuvieran sinergia de mercadotecnia y/o tecnológica con la línea de productos existentes, aun cuando los productos pudieran atraer a un nuevo tipo de cliente.”. (pág. 8)

La estrategia de crecimiento para JC Sebastian´s la diversificación concéntrica a través de la implementación de una nueva oferta de productos como son: billeteras, bolsos, carteras, cinturones para dama y correas para hombres.

Tabla 27: Presupuesto de la estrategia de crecimiento

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS JC SEBASTIAN'S			
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (NUEVA OFERTA DE PRODUCTOS)			
DETALLE	CANTIDAD	MONTO	RESPONSABLE
Importación billeteras de hombres	100	\$ 4.925,87	Christian Cabrera
Correas de hombre	100	\$ 2.000,00	Christian Cabrera
Cinturones de mujer	100	\$ 2.000,00	Juan Cabrera
Bolsos de Mujer	50	\$ 1.800,00	Juan Cabrera
Carteras de Mujer	50	\$ 1.500,00	Juan Cabrera
Total		\$ 12.225,87	

4.7.2 Estrategia de Desarrollo y Diferenciación

Kotler & Keller, Dirección de Marketing, (2006) nos dice que en la actualidad los mercadólogos deben tener en cuenta que hasta la mínima cosa es susceptible de diferenciación a vista de los clientes. La forma mas común de diferenciación es a través de la que se basa en las características de los productos o servicios (diferenciación por medio del producto o servicio), pero cuando se esta dentro

un mercado más competitivo existen otras dimensiones por las cuales se crea la diferenciación de la oferta de las empresas una con otras y estas son:

- Diferenciación por medio del personal
- Diferenciación por el medio del canal
- Diferenciación por medio de la imagen

La estrategia que se plantea para JC Sebastian's, es que se ponga énfasis en las características, beneficios, diseños, estilos, duración del producto que el cliente va a comprar; así como también diferenciar del resto de productos en el mercado mediante una asesoría personalizada al comprador en temas de mantenimiento y cuidado del calzado, últimas tendencias de la moda (colores, texturas, tendencias) para así tratar que la percepción que tiene la mayoría de gente acerca del precio del producto se vea contribuido por esa diferenciación.

4.7.3 Estrategia de Posicionamiento

Para Ferrell & Hartline, (2012) el posicionamiento "se refiere a crear una imagen mental de la oferta de producto y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta". (pág. 209)

Para el caso de JC Sebastian's se va a usar la estrategia fortalecer la posición actual ya que mediante esta se busca que la empresa este al tanto de lo que lo clientes metas quieren y en que grado perciben que su producto satisface los deseos de los clientes.

Se va a posicionar a travez de la diferenciación de características como son que JC Sebastian´s ofrece un calzado 100% de cuero en su mayoría, que están hechos de las mejores pieles de las mejores curtiembres que hay en Colombia, que el calzado esta elaborado para brindar pleno confort y salud a los pies pues cuenta con plantillas tipo acolchonadas, tipo confort, una exclusividad de modelos, colores y texturas, haciendo que las personas no vean el precio muy sobre la competencia y que a través de su uso lo vean más que un servicio, creando mayor fidelidad de los clientes haciendo que las expectativas de los clientes por el producto sean cada vez mayores haciendo que vuelvan a realizar otra actividad de compra.

4.8 MARKETING MIX

Para Talaya,(2008) Es la mezcla de los diferentes herramientas, recursos y funciones interrelacionadas de lo que dispone una empresa para alcanzar los objetivos comerciales planteados. El modelo más usado hasta hoy es de las 4p´s de marketing que son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Pero ahora en la actualidad Hernandez, (2013) dice debido al gran desarrollo de las industrias enfocadas hacia el servicio ha hecho que este modelo sea insuficiente y se tengan que agregar tres nuevos elementos que son:

- Personas
- Procesos
- Evidencia Física

Esto se debió a que hoy en días las personas toman un rol imprescindible dentro las empresas para la comercialización de sus productos o servicios, además que los clientes son tan sensibles al trato que reciben ha hecho que el servicio que se preste debe ser de igual o mejor calidad para todos.

Es por eso que mediante la aplicación del marketing mix para JC Sebastian's se busca la consecución de sus objetivos planteados a través de la adecuada utilización de sus elementos y recursos, siempre enfocándose en prestar una mejor atención al cliente para obtener mayor fidelización de los clientes aumentando su participación dentro del mercado y su rentabilidad.

4.8.1 Producto

El portafolio de productos con que actualmente cuenta JC Sebastian's, se encuentra clasificado de la siguiente manera:

Tabla 28: Producto

ESTRUCTURA COMERCIAL "SEBASTIAN'S"			
	TIPO	MATERIAL	
DAMA	FORMAL	CUERO	
		SINTÉTICO	
	CASUAL	CUERO	
DAMA	BOTA	CUERO	
			
		SINTÉTICO	

ESTRUCTURA COMERCIAL "SEBASTIAN'S			
	TIPO	MATERIAL	
DAMA	BOTIN	CUERO	
		SINTÉTICO	
	TIPO	MATERIAL	
HOMBRE	FORMAL	CUERO	
	CASUAL	CUERO	
	BOTIN	CUERO	

4.8.1.1 Marca

Para Scott, (2002) la marca "es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía" (pág. 3). Una marca esta relacionada con características como: confianza, seguridad, diferenciación de productos y

servicios, promesas que son percibidas por las personas. Una marca es la puede ser la combinación de un nombre, una señal, un símbolo, un diseño que indentifica los productos y servicios que ofrece la empresa.

La marca que se plantea para este trabajo esta compuesta de un nombre que es "JC SEBASTIAN'S", un logotipo y slogan.

Logotipo para (Figuroa Romero, 1999) es "el nombre institucional de una firma o producto y está representado por un signo o símbolo, capaz de diferenciar, personalizar y potenciar una marca". (pag. 129)

El Logotipo que se propone para JC Sebastian's es el siguiente:



Figura 30: Logotipo JC Sebastian's

Para (Figuroa Romero, 1999) slogan se define como " el slogan o lema se caracteriza por una frase corta y rotunda que cumple asume el papel de elogio, como reiteración, complemento en favor de la imagen institucional" (pág. 129)

El slogan que se propone busca expresar la sensación que el cliente que utilice JC Sebastian's va a experimentar a diferencia con la competencia, este es:

"modestamente genial..!"

Después de haber diseñado estos elementos, la marca que se propone para JC Sebastian's es expresar en pocas palabras, así como dos colores que expresen sobriedad, elegancia, exclusividad, excelente calidad, así como para que tipo personas comercializa el calzado.

4.8.1.2 Estrategias

- La estrategia de producto consiste en ampliar el catálogo de productos que ofrece JC Sebastian's, ofertando billeteras, bolsos, carteras, cinturones para dama y correas para hombres, para así abarcar una mayor parte del mercado satisfaciendo y creando mayor expectativas en clientes que necesiten de este tipo de calzado con el objetivo de posicionar JC Sebastian's dentro de las marcas más reconocidas a nivel del Distrito Metropolitano de Quito.
- Debido a la complicada situación en temas de importación de Colombia en relación y aranceles se propone realizar reuniones con los proveedores extranjeros y crear alianzas estratégicas para renegociar los términos y pagos de las importaciones asegurando que

el tamaño del pedido en unidades va a seguir manteniéndose igual y no se verá afectado por estas limitaciones de tal manera que las dos partes salgan beneficiadas.

- Ya que como resultado de la investigación de mercados realizada se puede ver que las personas tienden a comprar calzado cada 3 meses, se va a realizar promociones y descuento para aprovechar el comportamiento de los consumidores e incrementar las ventas.
- Crear una nueva funda de empaque para el calzado ya que la actual que JC Sebastian's usa es de plástico de baja densidad y en ella se encuentra impresa el logotipo antiguo.

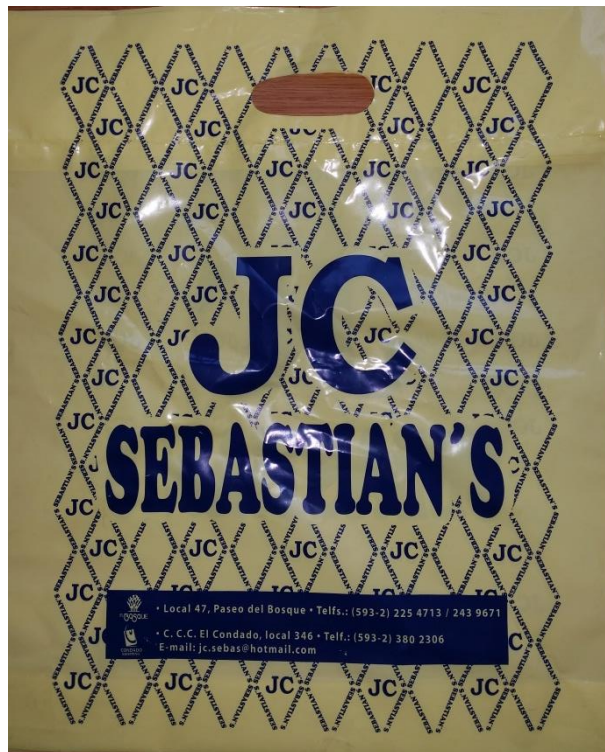


Figura 31: Funda actual

La nueva funda de empaque que se propone para JC Sebastian's un de material de papel reciclado color blanco con el nuevo logotipo, lo que se quiere expresar es su nueva imagen como la exclusividad, mejor calidad, elegancia. Esto como parte del proceso de posicionamiento en la mente de los consumidores y del resto de personas ya que es un accesorio que está a vista de todo el mundo.



Figura 32: Funda propuesta

- Para aprovechar las tres temporadas en las cuales se incrementan las ventas que son día de la madre, navidad, fin de año, además de la información obtenida en la investigación de mercados el porcentaje de hombres que han adquirido JC Sebastian's es importante por lo que para el día del padre también se entregará obsequios para así incrementar el consumo y atraer a nuevos clientes. Se propone elaborar obsequios con el slogan y logotipo de la empresa, esto como valor agregado en la compra del calzado en la tienda de JC Sebastian's



Figura 33: Promoción Día de la Madre




Figura 34: Promoción Día del Padre



Figura 35: Promoción Navidad y Fin de Año

- Para agregarle más calidad al servicio y valor agregado al cliente, se propone diseñar una tarjeta informativa en la cual se indiquen indicaciones y recomendaciones de uso para el buen mantenimiento del calzado.



CUIDADOS DEL CALZADO:

- Al principio es recomendable usar el zapato por poco tiempo mientras el pie y el zapato se van acostumbrando.
- No debe usar el mismo par de zapatos durante varios días seguidos, déjelos reposar un mínimo de 24 horas.
- Antes de descalzarse debe aflojar los cordones en todos los agujeros, para que el pie pueda salir del zapato fácilmente, sin esfuerzos.
- Si el zapato se ha mojado a causa de la lluvia, debe hacerlos a un lado y dejar que se sequen por un día entero.

PRECAUCIONES GENERALES PARA LA CONSERVACION DEL CALZADO:

- Evite la exposición continua de calor excesivo, los materiales pueden researse, quebrarse y decolorarse.
- Si los zapatos se mojan, hay que dejarlos secar a temperatura ambiente a la sombra, nunca con secadoras o generadores de calor ya que el cuero por ser natural puede presentar marcas o diferencia de color; al terminar el secado se recomienda limpiarlos.
- Cuando los zapatos se guardan por periodos largos de tiempo, pueden presentarse manchas blancas de sal o moho; estas manchas pueden quitarse con cepillo.
- Uno de los mayores enemigos de los zapatos es el sudor; recuerde que las plantillas deben estar secas antes de volver a utilizar; así se prolonga la vida del zapato y se evitará el mal olor.

CUIDADOS DE LOS DIFERENTES MATERIALES:

Gamuza o Ante:

- Elimine la suciedad con un cepillo de cerdas duras.
- Aplique un aerosol que impermeabilice la piel y que la proteja de la humedad del polvo.

Cuero liso, Napa o similar:

- Cepillelos; utilice crema incolora o neutra para no alterar el color original del zapato.
- Si por el uso empieza a perder el color, utilice una crema del mismo color.
- Para darle brillo al zapato, utilice un cepillo de cerdas naturales o una tela de algodón.

Textil:

- Rocíe con un aerosol quitamanchas
- Espere unos pocos minutos y cepille
- Limpie con una tela de algodón

Sintético:

- Utilice una tela de algodón húmeda, sin empapar y deje secar.
- Nunca debe aplicar betún o crema.

“Todos nuestros productos son elaborados a partir de materias primas de alta calidad. El cuero es un material natural y delicado el cual proviene de seres vivos y por lo tanto puede presentar variaciones o irregularidades en su tono y texturas pues al ser natural no puede haber dos cueros totalmente iguales.”

Figura 36: Tarjeta informativa

Tabla 29: Presupuesto de la estrategia de producto

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS JC SEBASTIAN'S			
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO			
DETALLE	CANTIDAD	MONTO	RESPONSABLE
Elaboración de Logotipo	1	\$ 170,00	Sebastian Cabrera
Realizar reuniones estratégicas con los proveedores en las fábricas (viajan 2 personas) * Vuelos UIO-BGTA *Traslados *Hotel *Alimentación	2 veces al año	\$ 2.480,00	Sandra Leiva
Elaboración de Fundas de papel para la empresa	5000	\$ 2.800,00	Sebastian Cabrera
Obsequios para día de la madre	150	\$ 45,00	Sandra Leiva
Obsequios para día del padre	100	\$ 100,00	Sandra Leiva
Obsequios para navidad	230	\$ 480,00	Sandra Leiva
Diseño y elaboración de tarjetas informativas	2000	\$ 250,00	Sebastian Cabrera
Planificación de promociones cada 3 - 4 meses	4	\$ 280,00	Sebastian Cabrera
Total		\$ 6.605,00	

4.8.2 Precio

Para Casado Díaz & Sellers Rubio, (2010) definir el precio se lo puede haer desde dos prespectivas diferntes, estas son:

- Desde el punto de vista económico, “el precio es la cantidad de dinero que paga un consumidor para adquirir un producto, o bien la cantidad de dinero que cobra una empresa por la venta de un producto.” (pág. 202)
- Desde el punto de vista del marketing, “el precio es el conjunto de esfuerzos y sacrificios, monetarios o no monetarios, que un comprador debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad.” (pág. 202)

Para la fijación de precios, JC Sebastian´s realiza un proceso en el cual se debe de tener toda la información a los costos. Para determinar el precio de venta al

ser un producto importado específicamente de Colombia se parte del valor FOB, a este valor se le debe añadir todos los costos de bodegaje, flete, aranceles, impuestos a la salida de divisas, gastos de agente afianzado, entre otros relacionados a la importación del producto.

A este valor que tiene como resultado, se le debe calcular un porcentaje de margen de contribución que le permita a la empresa cubrir sus gastos administrativos, de ventas, marketing, financieros y demás. Sobre este valor se añada un porcentaje de utilidad tal que le permita a sus dueños ganar utilidad sobre la inversión que realizo para importar el producto.


Para el caso del producto nacional se realiza el mismo procedimiento solo que al no ser un producto importado en la fase de costeo no se añaden los correspondientes a importación.

Pese a que se utiliza este procedimiento de cálculo del precio de venta, JC Sebastian's siempre está al pendiente del precio de los productos de características similares de la competencia, esto ya que al ser un mercado muy competitivo los precios no pueden estar sobre la competencia en grandes cantidades ya que esto haría que los consumidores vayan hacia la competencia en algunos casos, ni pueden estar muy por debajo de los de la competencia ya que los clientes piensas que la calidad del calzado es inferior o que presentan alguna falla haciendo que la reputación de la marca se vea afectada.

4.8.2.1 Estrategias

- Cada 3 meses debe haber una comparación y evaluación de los precios, descuentos, formas de pago de JC Sebastian's frente a los de la competencia.
- Ya que JC Sebastian's cambia su colección dos veces al año, al menos en esas ocasiones se debe hacer reuniones para analizar los costos de importación, aranceles y demás impuestos para que se pueda determinar un precio óptimo de sus productos.
- Renegociar con los proveedores a nivel nacional y extranjeros, en temas de calidad del producto, establecer un descuento por pronto pago entre el 5 y 7% sobre el valor facturado, condiciones y tiempo de pago para que las empresas salgan beneficiadas.
- Para los nuevos producto que se van añadir al portafolio de productos se va a utilizar el enfoque de fijación de precios de introducción al mercado a través de la estrategia de fijación de precios de penetración ya que a través de esta lo que se busca es maximizar las ventas, ganar una rápida y considerable participación del mercado; a través de un precio por debajo del de la competencia.

Tabla 30: Presupuesto de la estrategia de precio

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS JC SEBASTIAN'S		 SEBASTIAN'S <small>modestamente genial.</small>	
ESTRATEGIAS DE PRECIO			
DETALLE	CANTIDAD	MONTO	RESPONSABLE
Reuniones para analisis, fijación de precios, analisis de precios de la competencia, análisis de costos de importación, selección de nuevos proveedores y análisis de ya existentes (Para 5 personas)	3	\$ 300,00	Patricia Leiva, Juan Cabrera, Christian Cabrera, Sebastián Cabrera y Administrador de tienda
Total		\$ 300,00	

4.8.3 Plaza ó Distribución

Para Soriano, (1990) distribución la define como "estructura interna o externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios". (pág. 12)

JC Sebastian's tiene su plaza comercial en:

- Centro Comercial El Condado Shopping

Tercer Piso, local # 346

Quito – Ecuador

El mercado de JC Sebastian's son todas las personas que tienen la necesidad de usar zapatos para cubrir sus pies, por lo que el canal que utiliza en el espacio físico de su plaza comercial en el cual se entrega directamente el producto en este caso calzado al cliente a través de un personal capacitado para la atención al cliente.

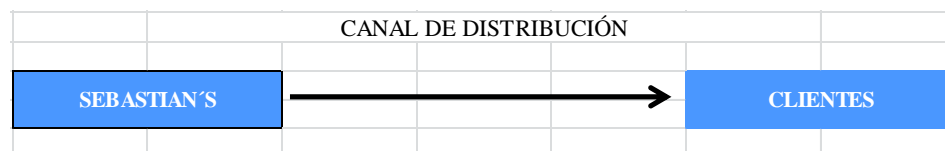



Figura 37: Canal de Distribución

4.8.3.1 Estrategia

- Como se sabe que para el año 2017 se termina la concesión de los locales comerciales del centro comercial El Condado Shopping, lo que se propone es que para Enero del 2018 realizar una remodelación completa del local, manteniendo el mensaje de la marca para así transmitir una imagen nueva y diferente que llame la atención al público en general que circule dentro del centro comercial.

Tabla 31: Presupuesto de la estrategia de plaza

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS JC SEBASTIAN'S			
ESTRATEGIAS DE PLAZA			
DETALLE	CANTIDAD	MONTO	RESPONSABLE
Mampara de Vidrio de 2,5 mtrs x 4mtrs con ingreso al medio	2	\$ 3.800,00	Juan Cabrera
Cambio de piso flotante	36 mtrs 2	\$ 2.000,00	Juan Cabrera
Cambio de mobiliario interno		\$ 8.000,00	Sebastian Cabrera
Cambio de luminarias		\$ 3.000,00	Juan Cabrera
Pintura		\$ 2.000,00	Juan Cabrera
Total		\$ 18.800,00	

4.8.4 Promoción o Comunicación

Soriano, (1990) define a la comunicación como "actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tiene como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios". (pág. 13).

Mediante la comunicación y promoción directa que se va a plantear, lo que se busca es el posicionamiento de la marca dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Así como también a través de técnicas de merchandising lograr llamar la atención de los clientes hacia el producto facilitando la acción de compra, mejorando su rentabilidad.

4.8.4.1 Estrategias

- Cambiar el rotulo externo del local ya que el actual es algo antiguo y no expresa el mensaje, ni la nueva imagen que se quiere transmitir con el logotipo y slogan.



Figura 38: Rotulo actual

- Se va a contratar un sistema de aromatización de ambientes, ya que hoy en día este es un factor que permite que el cliente se sienta más a gusto, más tranquilo y que se disponga de mejor manera a realizar la compra dentro de la tienda.



Figura 39: Aromatización automático

- La vitrina principal del local y las laterales se las debe cambiar cada 15 días para así el cliente piense que existe nueva mercadería y llame la atención entrar a la tienda. La decoración no debe ser cargada y debe mantener una armonía de colores y con la ayuda de la inmobiliaria que existe mostrar una decoración más atractiva.



Figura 40: Vitrinas

- Los posters que se encuentran en el interior del local se los debe cambiar conforme a cada nueva colección y a la temporada para que así exista una armonía, que se vea transmitida en la visualización de las personas que ingresen a la tienda.



Figura 41: Publicidad interna

- En relación a los sillones y los escaparates de exhibición internos se debe reemplazarlos por unos más modernos, dando una nueva imagen a los clientes y que estos se sientan más confort al momento de probarse los productos.



Figura 42: Exhibidores propuestos

- Realizar un análisis de los productos más vendidos y ubicarlos en el extremo izquierdo del local, ya que la distribución de la tienda hace que se ingrese por el lado derecho; por lo que para llegar a este tipo de producto deberá rodear toda la tienda aumentando la posibilidad de que en el camino le guste otro producto y lo adquiera también.

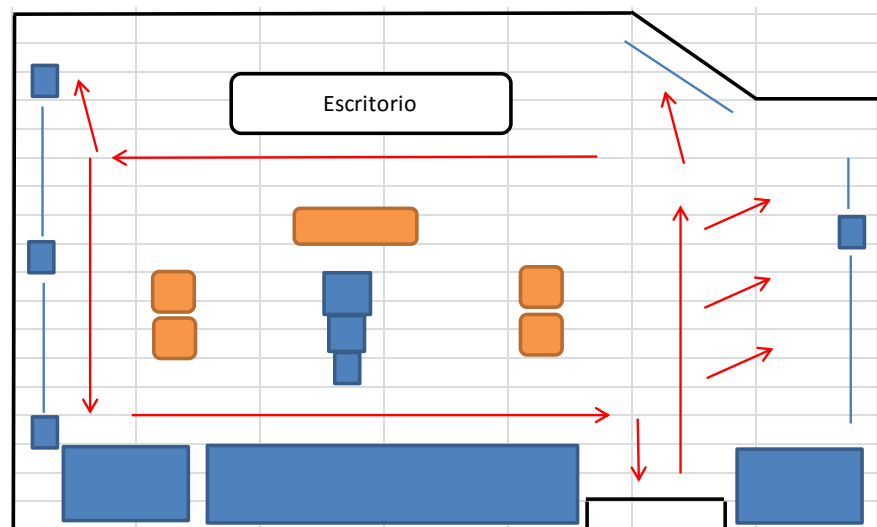



Figura 43: Plano del local

- Desarrollar página web, envío de correos masivos en temporadas de descuentos, presencia en redes sociales como son: Facebook, Instragram, Twitter.
- Diseñar oportunidades de auspicios en eventos del centro comercial en el cual se encuentra presente JC Sebastian´s.
- Dotar de uniformes a las empleadas de JC Sebastian´s, así como escarapelas plásticas personalizadas con su imagen y nombres para su identificación, mediante esto se busca que el cliente sienta que está adquiriendo un producto en una empresa sólida, segura, confiable.

Tabla 32: Presupuesto de la estrategia de promoción

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS JC SEBASTIAN'S			
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	MONTO	RESPONSABLE
Cambio de rótulo externo	1	\$ 2.000,00	Christian Cabrera
Contratar un sistema de aromatización de ambientes	1	\$ 480,00	Christian Cabrera
Elaboración y cambio de gigantografías internas conforme a cada nueva colección	4	\$ 180,00	Juan Cabrera
Reemplazo de nuevos sillones internos	6	\$ 450,00	Sebastian Cabrera
Elaboración de nuevos escaparates de exhibición internos	5	\$ 780,00	Sebastian Cabrera
Desarrollo de página web	1	\$ 279,00	Sebastian Cabrera
Envío de correos masivos (200000 personas x envío)	6	\$ 594,00	Sebastian Cabrera
Desarrollo de imagen corporativa en redes sociales (social media)	1	\$ 300,00	Sebastian Cabrera
Uniformes nuevos para el personal de la empresa	100	\$ 1.800,00	Sandra Leiva
Elaboración de escarapelas de identificación para los empleados (4 personas)	4	\$ 24,00	Sandra Leiva
Total		\$ 6.887,00	

4.8.5 Personas

Debido a la gran importancia de las personas (empleados) en la comercialización de productos y servicios ya que de ellos muchas veces depende un mayor o menor éxito de la empresa que se ve reflejado en las ventas de la misma.


4.8.5.1 Estrategias

JC Sebastian's dos veces al año deberá capacitar a sus empleados en temas de:

- Motivación personal
- Características del producto
- Atención al cliente
- Manejo de herramientas tecnológicas en caso de que sean nuevas
- Marketing

Con esto se busca que los empleados se encuentren preparados en todo momento para solventar las inquietudes e interrogantes que un cliente puede tener.

Tabla 33: Presupuesto de la estrategia de personal

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS JC SEBASTIAN'S			
ESTRATEGIAS DE PERSONAL			
DETALLE	CANTIDAD	MONTO	RESPONSABLE
Capacitaciones	2	\$ 560,00	Sandra Leiva
Total		\$ 560,00	

4.8.6 Procesos

Los clientes son muy sensibles al tipo de trato que tienen en las tiendas, que cualquier preferencia con alguno de ellos puede causar problemas importantes en temas de fidelización, malas recomendaciones, es por esto que se los empleados deben brindar igual servicio a todas las personas.

4.8.6.1 Estrategias

Se mantendrá en constante capacitación al personal de ventas acerca del proceso de ventas y atención al cliente.

El proceso de venta que se basa JC Sebastian's es:

1. Salude al cliente
2. Establezca las necesidades de los clientes

3. Prepárese para la venta
4. Presente y demuestre el calzado
5. Cree la decisión de comprar
6. Promueva ventas adicionales
7. Concluya la venta

4.8.7 Prueba Física

La última p del marketing mix de servicios dice que las empresas los clientes se fijan mucho en el lugar de la compra, este debe estar limpio, bien iluminado, organizado haciendo que se transmita mayor confianza y tranquilidad a los posibles compradores o público en general, así también el tipo de información que recibe a través de comentarios, estadísticas, testimonios, creando una buena imagen en la mente de ellos y que confirmen la calidad de servicio y producto que adquieren.

4.8.7.1 Estrategias

Las estrategias en su mayoría son las mismas que las que tenemos en la p de promoción ya que en ese punto ya se recalca las siguientes:

- Cambiar rótulo por uno más moderno
- La contratación de un servicio de aromatización de ambientes
- El mantenimiento de luminarias
- Encuesta de satisfacción a clientes constantemente

4.9 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

Tabla 34: Cronograma de Implementación de Estrategias

DETALLE DE ESTRATEGIAS	2016												MONTO
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (NUEVA OFERTA DE PRODUCTOS)									X				\$ 12.225,87
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO													\$ 6.605,00
Elaboración de Logotipo	X												
Realizar reuniones estratégicas con los proveedores		X					X						
Elaboración de Fundas de papel para la empresa						X							
Obsequios para día de la madre					X								
Obsequios para día del padre					X								
Obsequios para navidad												X	
Diseño y elaboración de tarjetas informativas				X									
Planificación de promociones cada 3 - 4 meses	X				X				X				
ESTRATEGIAS DE PRECIOS													\$ 300,00
Reuniones para análisis, fijación de precios, análisis de precios de la competencia, análisis de costos de importación, selección de nuevos proveedores y análisis de ya existentes.	X					X				X			
ESTRATEGIAS DE PLAZA													
Mampara de Vidrio de 2,5 mtrs x 4mtrs con ingreso al medio													
Cambio de piso flotante													
Cambio de mobiliario interno													
Cambio de luminarias													
Pintura													
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN													\$ 6.887,00
Cambio de rótulo externo										X			
Contratar un sistema de aromatización de ambientes							X						
Elaboración y cambio de gigantografías internas conforme a cada nueva colección					X						X		
Reemplazo de nuevos sillones internos				X									
Elaboración de nuevos escaparates de exhibición internos								X					
Desarrollo de página web						X							
Envío de correos masivos (200000 personas x envió)	X				X			X			X	X	
Desarrollo de imagen corporativa en redes sociales (social media)								X					
Uniformes nuevos para el personal de la empresa						X							
Elaboración de escarapelas de identificación para los empleados (4 personas)					X								
ESTRATEGIAS DE PERSONAL													\$ 560,00
Capacitaciones				X							X		
TOTAL DE ESTRATEGIAS ANUAL												\$ 26.577,87	

DETALLE DE ESTRATEGIAS	2017												MONTO
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (NUEVA OFERTA DE PRODUCTOS)									X				\$ 12.653,78
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO													\$ 6.660,23
Elaboración de Logotipo													
Realizar reuniones estratégicas con los proveedores		X					X						
Elaboración de Fundas de papel para la empresa						X							
Obsequios para día de la madre					X								
Obsequios para día del padre						X							
Obsequios para navidad												X	
Diseño y elaboración de tarjetas informativas					X								
Planificación de promociones cada 3 - 4 meses	X				X				X				
ESTRATEGIAS DE PRECIOS													\$ 310,50
Reuniones para análisis, fijación de precios, análisis de precios de la competencia, análisis de costos de importación, selección de nuevos proveedores y análisis de ya existentes.	X					X				X			
ESTRATEGIAS DE PLAZA													
Mampara de Vidrio de 2,5 mtrs x 4mtrs con ingreso al medio													
Cambio de piso flotante													
Cambio de mobiliario interno													
Cambio de luminarias													
Pintura													
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN													\$ 1.922,00
Cambio de rótulo externo													
Contratar un sistema de aromatización de ambientes							X						
Elaboración y cambio de gigantografías internas conforme a cada nueva colección					X						X		
Reemplazo de nuevos sillones internos													
Elaboración de nuevos escaparates de exhibición internos													
Desarrollo de página web						X							
Envío de correos masivos (200000 personas x envío)	X				X			X			X	X	
Desarrollo de imagen corporativa en redes sociales (social media)								X					
Uniformes nuevos para el personal de la empresa													
Elaboración de escarapelas de identificación para los empleados (4 personas)							X						
ESTRATEGIAS DE PERSONAL													\$ 579,60
Capitaciones				X							X		
TOTAL DE ESTRATEGIAS ANUAL												\$ 22.126,10	

DETALLE DE ESTRATEGIAS	2018												MONTO
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (NUEVA OFERTA DE PRODUCTOS)									X				\$ 13.096,66
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO													\$ 6.893,33
Elaboración de Logotipo													
Realizar reuniones estratégicas con los proveedores		X					X						
Elaboración de Fundas de papel para la empresa				X									
Obsequios para día de la madre					X								
Obsequios para día del padre						X							
Obsequios para navidad												X	
Diseño y elaboración de tarjetas informativas					X								
Planificación de promociones cada 3 - 4 meses	X				X				X				
ESTRATEGIAS DE PRECIOS													\$ 321,37
Reuniones para análisis, fijación de precios, análisis de precios de la competencia, análisis de costos de importación, selección de nuevos proveedores y análisis de ya existentes.	X					X				X			
ESTRATEGIAS DE PLAZA													\$ 18.800,00
Mampara de Vidrio de 2,5 mtrs x 4mtrs con ingreso al medio	X												
Cambio de piso flotante	X												
Cambio de mobiliario interno	X												
Cambio de luminarias	X												
Pintura	X												
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN													\$ 1.989,26
Cambio de rótulo externo													
Contratar un sistema de aromatización de ambientes							X						
Elaboración y cambio de gigantografías internas conforme a cada nueva colección					X						X		
Reemplazo de nuevos sillones internos													
Elaboración de nuevos escaparates de exhibición internos													
Desarrollo de página web						X							
Envío de correos masivos (200000 personas x envío)	X				X			X			X	X	
Desarrollo de imagen corporativa en redes sociales (social media)								X					
Uniformes nuevos para el personal de la empresa													
Elaboración de escarapelas de identificación para los empleados (4 personas)							X						
ESTRATEGIAS DE PERSONAL													\$ 599,89
Capitaciones				X							X		
TOTAL DE ESTRATEGIAS ANUAL												\$ 41.700,51	

DETALLE DE ESTRATEGIAS	2019												MONTO
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (NUEVA OFERTA DE PRODUCTOS)									X				\$ 13.555,04
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO													\$ 7.134,60
Elaboración de Logotipo													
Realizar reuniones estratégicas con los proveedores		X					X						
Elaboración de Fundas de papel para la empresa						X							
Obsequios para día de la madre					X								
Obsequios para día del padre						X							
Obsequios para navidad												X	
Diseño y elaboración de tarjetas informativas				X									
Planificación de promociones cada 3 - 4 meses	X				X				X				
ESTRATEGIAS DE PRECIOS													\$ 332,62
Reuniones para análisis, fijación de precios, análisis de precios de la competencia, análisis de costos de importación, selección de nuevos proveedores y análisis de ya existentes.	X					X				X			
ESTRATEGIAS DE PLAZA													
Mampara de Vidrio de 2,5 mtrs x 4mtrs con ingreso al medio													
Cambio de piso flotante													
Cambio de mobiliario interno													
Cambio de luminarias													
Pintura													
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN													\$ 3.921,89
Cambio de rótulo externo													
Contratar un sistema de aromatización de ambientes							X						
Elaboración y cambio de gigantografías internas conforme a cada nueva colección					X						X		
Reemplazo de nuevos sillones internos													
Elaboración de nuevos escaparates de exhibición internos													
Desarrollo de página web													
Envío de correos masivos (200000 personas x envío)	X				X			X			X	X	
Desarrollo de imagen corporativa en redes sociales (social media)								X					
Uniformes nuevos para el personal de la empresa						X							
Elaboración de escarapelas de identificación para los empleados (4 personas)							X						
ESTRATEGIAS DE PERSONAL													\$ 620,88
Capacitaciones				X							X		
TOTAL DE ESTRATEGIAS ANUAL												\$ 25.565,03	

DETALLE DE ESTRATEGIAS	2020												MONTO
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (NUEVA OFERTA DE PRODUCTOS)									X				\$ 14.029,47
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO													\$ 7.384,31
Elaboración de Logotipo													
Realizar reuniones estratégicas con los proveedores		X					X						
Elaboración de Fundas de papel para la empresa				X									
Obsequios para día de la madre					X								
Obsequios para día del padre						X							
Obsequios para navidad												X	
Diseño y elaboración de tarjetas informativas				X									
Planificación de promociones cada 3 - 4 meses	X				X				X				
ESTRATEGIAS DE PRECIOS													\$ 344,26
Reuniones para análisis, fijación de precios, análisis de precios de la competencia, análisis de costos de importación, selección de nuevos proveedores y análisis de ya existentes.	X					X				X			
ESTRATEGIAS DE PLAZA													
Mampara de Vidrio de 2,5 mtrs x 4mtrs con ingreso al medio													
Cambio de piso flotante													
Cambio de mobiliario interno													
Cambio de luminarias													
Pintura													
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN													\$ 2.130,95
Cambio de rótulo externo													
Contratar un sistema de aromatización de ambientes													
Elaboración y cambio de gigantografías internas conforme a cada nueva colección					X						X		
Reemplazo de nuevos sillones internos													
Elaboración de nuevos escaparates de exhibición internos													
Desarrollo de página web													
Envío de correos masivos (200000 personas x envío)	X				X			X			X	X	
Desarrollo de imagen corporativa en redes sociales (social media)								X					
Uniformes nuevos para el personal de la empresa													
Elaboración de escarapelas de identificación para los empleados (4 personas)							X						
ESTRATEGIAS DE PERSONAL													\$ 642,61
Capacitaciones				X							X		
TOTAL DE ESTRATEGIAS ANUAL												\$ 24.531,60	

La proyección de las estrategias de marketing tiene un incremento del 3.5% en base a un promedio de la inflación del Ecuador en los últimos meses.

4.10 VENTAS PROYECTADAS A PARTIR DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Tabla 35: Ventas proyectadas a partir de la implementación de las Estrategias

VENTAS HISTÓRICAS JC SEBASTIAN'S (Local: Condado Shopping)	VENTAS PROYECTADAS CON CRECIMIENTO AL 10% ANUAL						
	AÑO		2016	2017	2018	2019	2020
	2014	2015					
ENERO	\$ 20.708,95	\$ 23.397,60	\$ 25.737,36	\$ 28.311,10	\$ 31.142,21	\$ 34.256,43	\$ 37.682,07
FEBRERO	\$ 21.342,35	\$ 15.896,30	\$ 17.485,93	\$ 19.234,52	\$ 21.157,98	\$ 23.273,77	\$ 25.601,15
MARZO	\$ 22.395,25	\$ 15.218,75	\$ 16.740,63	\$ 18.414,69	\$ 20.256,16	\$ 22.281,77	\$ 24.509,95
ABRIL	\$ 18.343,35	\$ 20.484,40	\$ 22.532,84	\$ 24.786,12	\$ 27.264,74	\$ 29.991,21	\$ 32.990,33
MAYO	\$ 37.174,85	\$ 27.717,36	\$ 30.489,10	\$ 33.538,01	\$ 36.891,81	\$ 40.580,99	\$ 44.639,09
JUNIO	\$ 18.182,55	\$ 20.103,60	\$ 22.113,96	\$ 24.325,36	\$ 26.757,89	\$ 29.433,68	\$ 32.377,05
JULIO	\$ 19.623,00	\$ 21.602,10	\$ 23.762,31	\$ 26.138,54	\$ 28.752,40	\$ 31.627,63	\$ 34.790,40
AGOSTO	\$ 23.250,80	\$ 16.393,30	\$ 18.032,63	\$ 19.835,89	\$ 21.819,48	\$ 24.001,43	\$ 26.401,57
SEPTIEMBRE	\$ 13.187,10	\$ 16.253,70	\$ 17.879,07	\$ 19.666,98	\$ 21.633,67	\$ 23.797,04	\$ 26.176,75
OCTUBRE	\$ 21.368,55	\$ 16.151,40	\$ 17.766,54	\$ 19.543,19	\$ 21.497,51	\$ 23.647,26	\$ 26.011,99
NOVIEMBRE	\$ 22.328,20	\$ 15.096,80	\$ 16.606,48	\$ 18.267,13	\$ 20.093,84	\$ 22.103,22	\$ 24.313,55
DICIEMBRE	\$ 48.670,55	\$ 35.110,49	\$ 38.621,54	\$ 42.483,69	\$ 46.732,06	\$ 51.405,27	\$ 56.545,80
TOTAL	\$ 286.575,50	\$ 243.425,80	\$ 267.768,38	\$ 294.545,22	\$ 323.999,74	\$ 356.399,71	\$ 392.039,69



4.11 RESULTADO GLOBAL DE LA IMPLEMENTACIÓN

Tabla 36: Resultado global de la implementación

	VENTAS HISTÓRICAS SEBASTIAN'S (Local: Condado Shopping)		VENTAS PROYECTADAS CON CRECIMIENTO AL 10% ANUAL				
	AÑO						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TOTAL	\$ 286.575,50	\$ 243.425,80	\$ 267.768,38	\$ 294.545,22	\$ 323.999,74	\$ 356.399,71	\$ 392.039,69
Total de Estrategias			\$ 26.577,87	\$ 22.126,10	\$ 41.700,51	\$ 25.565,03	\$ 24.531,60
% de las estrategias sobre las Ventas Totales			9,93%	7,51%	12,87%	7,17%	6,26%
Incremento anual de ventas en \$			\$ 24.342,58	\$ 26.776,84	\$ 29.454,52	\$ 32.399,97	\$ 35.639,97
Incremento anual de ventas VS Costo de Estrategias			\$ -2.235,29	\$ 4.650,74	\$ -12.245,99	\$ 6.834,95	\$ 11.108,37
Ventas Anuales - Costo de Estrategias			\$ 241.190,51	\$ 272.419,12	\$ 282.299,23	\$ 330.834,69	\$ 367.508,09
Ventas Promedio Mensuales (Ventas Anuales - Costo de Estrategias)/12			\$ 20.099,21	\$ 22.701,59	\$ 23.524,94	\$ 27.569,56	\$ 30.625,67



Como podemos ver el porcentaje que las estrategias tienen sobre las ventas totales está en un promedio del 10% por lo que las estrategias son viables ya que los costos que estas representan están distribuidos a lo largo de los años conforme al cronograma presentado anteriormente. Al igual se ve que el año 2018 sería el que más porcentaje representaría ya que en este se plantea la remodelación de la tienda, y del 2019 al 2020 este mismo porcentaje disminuye por lo que se ve que el crecimiento de las ventas es mayor.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La situación económica y política por la cual está atravesando actualmente el Ecuador, así como las salvaguardias aplicadas a productos importados y reformas laborales no son favorables para el desempeño del negocio JC Sebastian's
- A lo largo de la civilización y cultura la población siempre se ha visto en la necesidad de tener protegido sus pies de una u otra manera es por eso que esto beneficia a JC Sebastian's pues siempre las personas deben adquirir este producto.
- Después de haber analizado la empresa a través de sus dueños se confirma que no existen los procedimientos ni la asignación de tareas y responsabilidades dentro de JC Sebastian's para el correcto desarrollo del negocio en ninguna de las fases del proceso administrativo que son: planeación, organización, dirección y control.
- Después de haber realizado la investigación de mercados se sabe que del total de encuestados cerca del 60% van desde los 25 hasta 55 años de edad, así como

también el 56% dice que la percepción que tiene los precios que es son muy caros.

- A través de la investigación de mercados se determinó los factores principales de motivación que compra que son: Servicio al cliente, Precio, Calidad y Comodidad.
- Las estrategias de crecimiento, diferenciación y desarrollo, posicionamiento y las planteadas dentro del marketing mix que se plantearon en el presente plan, van ayudar a que JC Sebastian's incremente sus ventas en relación al objetivo propuesto.
- Ya que los costos de las estrategias representan alrededor de un 10% promedio sobre las ventas se ve que están por debajo del crecimiento anual de las ventas, aunque en ciertos años puedes variar esto se compensa con los siguientes haciendo que el desarrollo y puesta en marcha de las estrategias sean viables.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda analizar los factores externos de Sebastián (económicos, políticos, tecnológicos, culturales), así como prestar mucha atención al entorno competitivo debido al gran incremento de la competencia dentro del mercado para que así la empresa pueda tomar acertadas decisiones que conlleven a beneficios para la misma.

- Se recomienda hacer el estudio de la implantación de procesos dentro de JC Sebastian´s para que así exista una mejor asignación de responsabilidad y tareas con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos organizaciones y expectativas de sus dueños.
- Se recomienda cambiar la percepción del precio de los productos de JC Sebastian´s, también realizar investigación de mercados al menos una vez al año para que así la administración pueda estar actualizada en relación a las necesidades y deseos de los posibles compradores.
- Se recomienda realizar un proyecto de investigación para la apertura de una nueva sucursal de JC Sebastian´s en la ciudad de Quito para que pueda captar una mayor parte del mercado.
- Se recomienda tener un control sobre el desarrollo de las estrategias planteadas, para que estas sean bien aplicadas y lograr el objetivo por el cual se elaboraron.

REFERENCIAS




1. Álvarez Torres, M. (2006). *Manual de Planeación Estratégica*. México: Panorama Editorial.
2. Amaya, J. (2005). *Gerencia, Planeación & Estrategia*. Bucaramanga: Universidad Santo Tomas.
3. Banco Central del Ecuador. (Julio de 2015). *Macroindicadores*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2015, de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro082015.pdf>
4. Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Precio de petróleo*. Recuperado el 09 de Diciembre de 2015, de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=petroleo
5. Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Remesas*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/Remesas/ere201506.pdf>
6. Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2010). *Introducción al Marketing*. Alicante: Club Universitario.
7. Chiavenato, I. (2001). *Administración*. Bogotá: McGraw-Hill.
8. Chiavenato, I. (2001). *Administración*. Bogotá: McGraw-Hill.
9. Cubillo Villegas, E. A. (Junio de 2014). Tesis presentada para optar el Grado de Magíster en Finanzas y Proyectos Corporativos. *Proyecto de inversión para la instalación de una fábrica de calzado en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.
10. Definicion.de. (s.f.). *Metodo Deductivo*. Obtenido de <http://definicion.de/metodo-deductivo/>
11. Diario El Universo. (04 de Enero de 2015). *El petróleo cae y complica la economía de Ecuador este 2015*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/04/nota/4396261/petroleo-cae-complica-economia-este-2015>
12. Enríquez, C. (2015). Las importaciones se han reducido en 13% entre marzo y junio. *Revista Líderes*.

13. Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México D.F.: Cengage Learning.
14. Figueroa Romero. (1999). *Cómo hacer publicidad*. Estado de México: Pearson Educación.
15. Gómez López, R. (2004). *Evolución Científica y Metodológica de la Economía* . Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/rgl-evol/2.4.1.htm>
16. Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2004). *Investigación de Mercados*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
17. Hernández Díaz, A. (04 de Marzo de 2013). *AHD Marketing Digital*. Recuperado el 08 de Febrero de 2016, de <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
18. Hernández, Fernández, & Baptista. (2009). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill.
19. Hill, C., & Jones, G. (2013). *Administración Estratégica*. México: CENGAGE Learning.
20. Klaus, C. (2011). *Zapatos*. Francia: Baseline Co Ltda.
21. Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. España: Pearson Educación.
22. Kotler, P., & Armstrong , G. (2007). *Marketing* . México: Pearson Educación.
23. Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
24. Lambin , J.-J. (1991). *Marketing Estratégico*. Madrid: Mc Graw-Hill.
25. Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2005). *La elaboración del plan estretégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrir: Ediciones Díaz de Santos.
26. Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *La Elaboración del Plan Estratégico y su Implementación a Través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Ediciones Días de Santos, S.A.
27. Monje Álvarez , C. A. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa* . Obtenido de <http://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo++Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>

28. Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
29. Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. México, D.F: Limusa.
30. Prospecta. (s.f.). *Análisis del desarrollo del calzado en América del Sur*. Obtenido de <http://www.prospecta.mx/pdf/340.pdf>
31. Quinn, J. (1980). *Strategies for change: logical incrementalism*. Homewood: Paperback.
32. Revista EKOS. (Abril de 2015). *Tasas Arancelarias*. Recuperado el 12 de Agosto de 2015, de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1195.pdf>
33. Revista Lideres. (s.f.). *Ecuador reduce importaciones salvaguardias recaudacion*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-reduce-importaciones-salvaguardias-recaudacion.html>
34. Rivera Camino, J., & López-Rua, M. (2012). *Dirección de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
35. Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México D.F.: Pearson Educación.
36. Sainz de Vicuña, J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
37. Schermerhorn, J. (2010). *Administración*. México D.F.: Editorial Limusa S.A.
38. Schnarch Kirberg, A. (2013). *Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamérica*. Bogotá: Alfaomega.
39. Scott, D. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.
40. Secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (Abril de 2014). *Institutos tecnológicos superiores ofertaran carreras relacionadas a la industria del calzado*. Recuperado el 29 de Agosto de 2015, de <http://www.educacionsuperior.gob.ec/institutos-tecnologicos-superiores-ofertaran-carreras-relacionadas-a-la-industria-del-calzado/>
41. Soriano, C. (1990). *Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
42. Talaya, E. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
43. Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica*. México, D.F : LIMUSA, S.A .

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de la Encuesta

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE									
1	Sexo	1.1 F Hombre	<input type="checkbox"/>	1.2 Mujer	<input type="checkbox"/>				
2	Edad	2.1	15 A 25	<input type="checkbox"/>	45 A 55	<input type="checkbox"/>			
			25 A 35	<input type="checkbox"/>	55 A 65	<input type="checkbox"/>			
			35 A 45	<input type="checkbox"/>	65 ó más	<input type="checkbox"/>			
3	¿Ha comprado alguna vez productos de JC SEBASTIAN'S?								
		3.1 SI	<input type="checkbox"/>	3.1 NO	<input type="checkbox"/>				
Si su respuesta en la pregunta 3 en SI responda la pregunta 4 y 5 , caso contrario pase a la pregunta 6									
4	¿Cuál es su percepción en general de JC SEBASTIAN'S ?								
	4.1 Excelente	<input type="checkbox"/>	4.2 Buena	<input type="checkbox"/>	4.3 Regular	<input type="checkbox"/>	4.4 Mala	<input type="checkbox"/>	
5	¿Cuál es su percepción de los precios en JC SEBASTIAN'S?								
	5.1 Muy Caro	<input type="checkbox"/>	5.2 Caro	<input type="checkbox"/>	5.3 Normal	<input type="checkbox"/>	5.4 Barato	<input type="checkbox"/>	
6	¿Con qué frecuencia compra calzado?								
	6.1 Semanal	<input type="checkbox"/>	6.3 Mensual	<input type="checkbox"/>	6.5 1 vez / año	<input type="checkbox"/>			
	6.2 Quincenal	<input type="checkbox"/>	6.4 Trimestral	<input type="checkbox"/>					
7	¿En qué lugar usted prefiere comprar calzado?								
	7.1 Comercios a la calle	<input type="checkbox"/>	7.3 Centros Comerciales	<input type="checkbox"/>					
	7.2 Internet	<input type="checkbox"/>	7.4 Otro	<input type="checkbox"/>					
	Especifique								
8	¿Con qué tipo de calzado se siente más identificado?								
									
8.1	Informal / Casual	<input type="checkbox"/>	8.2	Formal	<input type="checkbox"/>	8.3	Deportivo	<input type="checkbox"/>	

9	¿Cuándo usted prefiere comprar calzado ?		
	9.1 Lunes - Jueves	<input type="checkbox"/>	9.2 Viernes - Domingos <input type="checkbox"/>
			9.3 Indistinto <input type="checkbox"/>
10	Durante el último año, ¿Usted ha comprado calzado para otras personas?		
	10.1 Pareja	<input type="checkbox"/>	
	10.2 Hijos	<input type="checkbox"/>	Otra:
	10.3 Papas	<input type="checkbox"/>	Especifique
	10.4 Hermanos	<input type="checkbox"/>	_____
	10.5 Ninguno	<input type="checkbox"/>	
11	Seleccione los 3 factores de decisión de compra más importantes que usted considere		
	11.1 Servicio al Cliente	<input type="checkbox"/>	
	11.2 Precio	<input type="checkbox"/>	Otra:
	11.3 Calidad y Comodidad	<input type="checkbox"/>	Especifique
	11.4 Infraestructura	<input type="checkbox"/>	_____
	11.5 Variedad de oferta	<input type="checkbox"/>	
12	¿De qué material prefiere comprar el calzado?		
	12.1 Textil	<input type="checkbox"/>	12.2 Cuero <input type="checkbox"/>
			12.3 Sintético <input type="checkbox"/>
13	Si es mujer, seleccione los 3 factores de motivación de compra más importantes que usted considere		
	13.1 Moda	<input type="checkbox"/>	
	13.2 Cambio de estación	<input type="checkbox"/>	Otra:
	13.3 Necesidad o desgaste	<input type="checkbox"/>	Especifique
	13.4 Beneficios a la salud	<input type="checkbox"/>	_____
	13.5 Regalos	<input type="checkbox"/>	
14	Si es hombre, seleccione los 3 factores de motivación de compra más importantes que usted considere		
	14.1 Moda	<input type="checkbox"/>	
	14.2 Cambio de estación	<input type="checkbox"/>	Otra:
	14.3 Necesidad o desgaste	<input type="checkbox"/>	Especifique
	14.4 Beneficios a la salud	<input type="checkbox"/>	_____
	14.5 Regalos	<input type="checkbox"/>	
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN			