
Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Fhasion Sandal´S

Francia Helena Benjumea Urrea
Manuela Alejandra Benjumea Jiménez
Ferney Sánchez Díaz

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia y Virtualidad
Villavicencio
2019

Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Fhasion Sandal´S

Francia Helena Benjumea Urrea
Manuela Alejandra Benjumea Jiménez
Ferney Sánchez Díaz

Trabajo de grado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Directora Proyecto
Dra. Sandra Elena Jarava Otero

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia y Virtualidad
Villavicencio
2019

Nota de Aceptación

- APROBADO -

- 4.3 -



Director



Evaluador 1



Evaluador 2

Villavicencio, Meta, 21 de octubre de 2019.

A Dios, por permitirme alcanzar dicha meta anhelada. A mi familiar, por su estímulo y comprensión. A mi esposo e hijos, por su paciencia, apoyo colaboración incondicional.

Francia Helena Benjumea Urrea.

Al Todopoderoso, por darme la oportunidad de culminar dicho propósito profesional. A mi familia, por ser la guía y ejemplo día a día. A mi hija, por ser la fuente de impulso y ánimo para seguir adelante.

Manuela Alejandra Benjumea Jiménez.

Dedico este trabajo a Dios, familia, esposa e hijos. Ellos son para mí, lo más importante en la vida, y por ello lo hago prácticamente todo.

Ferney Sánchez Díaz.

Agradecimientos

Los autores agradecen de manera grata y significativa a todas y cada una de las personas que contribuyeron en el proceso investigativo. De ahí, la relevancia de hacerles un reconocimiento por su participación activa y dinámica.

Dra. Sandra Elena Jarava Otero. Directora proyecto.

A la empresa Fhasion Sandal's. Por su receptividad, apoyo y colaboración durante todo el proceso de visitas, información y trabajo de campo.

Gracias a todos por su valiosa colaboración.

Los autores.

Tabla de Contenido

Resumen.....	10
Abstract.....	11
Introducción	12
1. Planteamiento del Problema	14
1.1 Formulación del Problema.....	15
2. Justificación	16
3. Objetivos.....	18
3.1 Objetivo General.....	18
3.2 Objetivos Específicos.....	18
4. Marco Referencial.....	19
4.1 Antecedentes.....	19
4.2 Marco Teórico.....	19
4.2.1 Estrategias de Marketing.....	19
4.2.2 Control de las Estrategias de Marketing.....	20
4.2.3 Plan de Marketing.....	20
4.2.4 Plan Estratégico de Marketing.....	21
4.2.5 Mercados y Marketing.....	21
4.2.6 Generalidades del Marketing.....	24
4.2.7 Auditoría de Marketing.....	26
4.3 Marco Conceptual.....	26
5. Metodología.....	29
5.1 Enfoque de Investigación.....	29
5.2 Tipo de Investigación.....	29
5.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	30
5.4 Población y Muestra	30
6. Resultados.....	31
6.1 Diagnosticar la Situación que Presenta la Empresa Fhasion Sandal's; Aplicando para ello Matrices para Conocer sus Factores Externos e Internos	31
6.1.1 Cuestionario a Colaboradores.....	31
6.1.2 Encuesta a Clientes.....	40
6.2 Crear Estrategias con Base en la Mezcla de Mercadeo (Producto, Plaza, Precio y Promoción).....	48

6.3 Proponer Estrategias Competitivas para Lograr un Mayor Posicionamiento en el Mercado	50
7. Conclusiones	52
8. Recomendaciones	54
Referencias Bibliográficas	55
Apéndice	58

Lista de Figuras

Figura 1.	Slide explicativa del proceso de control según Kotler.	25
Figura 2.	¿Cómo ha sido el desarrollo comercial en su negocio?.....	31
Figura 3.	¿Cuál es la línea de productos que tiene mayor demanda en el negocio?.....	32
Figura 4.	¿Cuál de los siguientes tipos de promoción y publicidad utiliza la empresa para dar a conocer sus artículos?.....	33
Figura 5.	¿Cree usted que la ubicación del negocio incide en el volumen de ventas?	34
Figura 6.	¿Cómo percibe usted los precios de los artículos en relación con la competencia? ..	35
Figura 7.	¿Considera usted que las vías de acceso al negocio son?.....	36
Figura 8.	Califique los siguientes aspectos del negocio de 1 (malo) a 5 (buena).....	36
Figura 9.	¿Los productos o artículos los compran generalmente?.....	37
Figura 10.	¿Cuáles de los siguientes aspectos cree usted que limitan vender sus productos?.....	38
Figura 11.	¿Considera usted que existe un buen trabajo a nivel de la empresa?	39
Figura 12.	¿Con qué frecuencia compra productos en la empresa Fhasion Sandal's?	40
Figura 13.	¿Considera usted que los precios de los artículos son?	41
Figura 14.	¿Recomienda la empresa Fhasion Sandal's para comprar los productos?	42
Figura 15.	¿Cuándo va a comprar artículos en la empresa Fhasion Sandal's, qué lo motiva?	42
Figura 16.	¿Cómo califica los atributos del producto o artículo de la empresa Fhasion Sandal's?	43
Figura 17.	¿Cómo califica la atención por parte de los colaboradores?	44
Figura 18.	¿Por qué medio conoció los productos de Fhasion Sandal's?.....	45
Figura 19.	Mezcla de mercadeo Producto – estrategias – precio.....	48
Figura 20.	Mezcla de mercadeo Promoción – estrategias – canales de distribución – plaza.	49
Figura 21.	Estrategias competitivas.	50
Figura 22.	Posicionamiento en el mercado.	51

Lista de Apéndices

Apéndice A. Cámara de Comercio.....	59
Apéndice B. Registros fotográficos.	61
Apéndice C. Estructura organizacional.....	65
Apéndice D. Cuestionario a colaboradores.	66
Apéndice E. Encuesta a clientes.	69

Resumen

El plan estratégico de marketing para la empresa Fhasion Sandal's, pretende diagnosticar la situación que presenta la empresa Fhasion Sandal's, aplicando para ello matrices para conocer sus factores externos e internos; crear estrategias con base en la mezcla de mercadeo (producto, plaza, precio y promoción) y promover estrategias competitivas para lograr un mayor posicionamiento en el mercado. La metodología aplicada durante el proceso investigativo fue cualitativo – cuantitativo, investigación descriptiva. La población correspondió a la empresa Fhasion Sandal's conformada por 13 colaboradores. Los resultados permitieron diagnosticar la situación que presenta la empresa, crear estrategias con base en la mezcla de mercadeo (producto, precios, plaza y promoción), se ejecutaron estrategias competitivas, con el fin de mejorar el posicionamiento en el mercado, ventaja competitiva y estrategia integral.

Palabras clave: estrategia de marketing, diagnostico, competitividad, ventas, posicionamiento, mezcla de mercadeo, factor interno – externo.

Abstract

The strategic marketing plan for the company Fhasion Sandal's, aims to diagnose the situation presented by the company Fhasion Sandal's, applying matrices to know its external and internal factors; create strategies based on the mix of marketing (product, square, price and promotion) and promote competitive strategies to achieve a May market positioning. The methodology applied during the research process was qualitative – quantitative, descriptive research. The population corresponded to the company Fhasion Sandal's made up of 13 employees. the results allowed to diagnose the situation presented by the company, to create strategies based on the mixture of marketing (product, prices, square and promotion), competitive strategies were executed, in order to improve the positioning in the market, competitive advantage and comprehensive strategy.

Keywords: marketing strategy, diagnostics, competitiveness, sales, positioning, marketing mix, internal – external factor.

Introducción

Con la puesta en marcha del plan estratégico de marketing para la empresa Fhasion Sandal´s, en la ciudad de Villavicencio, Meta. Se propuso: diagnosticar la situación que presenta la empresa Fhasion Sandal´s; aplicando para ello matrices para conocer sus factores externos e internos; crear estrategias con base en la mezcla de mercadeo (producto, plaza, precio y promoción); ejecutar estrategias competitivas para lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

Teniendo en cuenta que la problemática evidenciada presenta limitaciones, si se tiene en cuenta que carece de un plan de marketing, desconocimiento de las necesidades en el cliente presenta falencias en la promoción y en la publicidad, escaso esfuerzo, de venta y distribución eficaz y eficiente, generando efectos negativos en cuanto al posicionamiento, imagen interna; que le permita detectar de manera clara y precisa sus falencias, lo que lleva a tener los correctivos necesarios para mantenerse en el mercado.

Acorde con los anteriores aspectos, se establecen estrategias como oportunidad de incrementar las ventas, competitividad y posicionamiento en el mercado, así mismo, que permita satisfacer las expectativas, gustos y preferencias del cliente. Mediante la matriz Dofa, la empresa Fhasion Sandal´s, tendrá la posibilidad de conocer e identificar sus puntos fuertes y débiles (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas), logrando con ello, un papel de relevancia, como ventaja competitiva, a partir de la mezcla de mercadeo, garantizando de esta forma sostenibilidad, crecimiento, rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

La estructura y contenido de la investigación presenta y describe detalladamente el proceso investigativo, teniendo en cuenta los siguientes aspectos y estructura: se presentan los preliminares que anteceden al cuerpo del trabajo, resumen e introducción que muestra el contexto general de la investigación.

El planteamiento del problema hace referencia a la planeación que dio origen a la situación describiendo las causas y consecuencias, culminando con la descripción del problema. Seguidamente se desarrolla la justificación que demuestra la importancia de resolver la problemática evidenciada. También se formulan los objetivos (general y específicos), como propósito que se persigue con la investigación.

Posteriormente, el marco de referencia que contiene los antecedentes de investigaciones similares, es marco teórico que identifica bases teóricas a la solución del problema de investigación e incluye el marco conceptual definiendo variables y conceptos contemplados en el problema y los objetivos propuestos.

También se desarrolla la metodología, que tuvo como fin establecer cómo se llevó a cabo la investigación, teniendo en cuenta los objetivos, actividades, metas, indicadores, tipo de investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos población y muestra. Seguidamente se presentan los resultados con base en el desarrollo de los objetivos propuestos, conclusiones y recomendaciones pertinentes; bibliografías y anexos complementarios del trabajo realizado.

1. Planteamiento del Problema

La importancia de un plan de marketing, conlleva a alcanzar los objetivos y metas, tanto de venta como incrementar clientes. Así mismo, permite reflexionar cuál es la mejor forma de atraer clientes, y que adquieran más productos; utilizando para ello la matriz Dofa que permita conocer e identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa. Sin embargo, se debe tener presente tiempo, presupuesto y planificación para generar resultados positivos.

En este ámbito la empresa Fhasion Sandal's presenta limitaciones, si se tiene en cuenta que carece de un plan de marketing, desconocimiento de las necesidades en el cliente presenta falencias en la promoción y en la publicidad, escaso esfuerzo, de venta y distribución eficaz y eficiente, generando efectos negativos en cuanto al posicionamiento, imagen interna; que le permita detectar de manera clara y precisa sus falencias, lo que lleva a tener los correctivos necesarios para mantenerse en el mercado.

Los aspectos anteriormente mencionados traen como consecuencias: pérdida de clientes, desconocimiento de los aspectos internos y externos, análisis de venta, rentabilidad, factores de marketing, cadena de valor, desconocimiento de la competencia, factores demográficos, económicos, tecnológicos, socioculturales, políticos y legales entre otros. Cuando los clientes presentan insatisfacción por los productos o servicios ofertados, la mayoría de ella se va hacia la competencia; lo que significa perder clientes, debido a diversos factores como la mala calidad del producto o atención inadecuada, pérdida de confianza del cliente, y no establecer una clara comunicación que permita fidelizarlo para que él quiera los productos de la empresa.

Es relevante indicar, según la Cámara de Comercio de Villavicencio (2018), en indicadores económicos regionales, que existen 553 establecimientos de venta de calzado, legalmente constituidos, la cual generan un total de 842 empleos (506 hombres- 36 mujeres), donde el promedio de mano de obra es de 2 personas. Sin embargo, la empresa Fhasion Sandal's, dedicada a dicha actividad, contribuye al desarrollo económico y social, impulsando la comercialización del calzado, logrando con ello ser productiva y competitiva en el mercado,

estableciendo procesos estratégicos que integran exigencias del cliente y por ende el mercado, competencia; para ser más eficaz y eficiente.

En este contexto, es importante que en los tres últimos años (2017, 2018 y parte del 2019). Las ventas han presentado un estancamiento, reflejado en el siguiente comportamiento: ventas en pesos mensuales un promedio de \$700.000 diarios, equivalentes en el año 2017 de \$19.600.000 mensuales (28 días laborales); para el año 2018 se mantuvo dicho valor y en lo que ha transcurrido el año 2019 las ventas han disminuido a \$560.000 diarios, situación que viene preocupando al propietario, debido a los siguientes factores externos que determinan la comercialización. Por ejemplo: la crisis económica generalizada en el país, los problemas de la carretera Bogotá – Villavicencio paralizada; prioridades en otras necesidades de las personas absteniéndose de comprar algunos casos y otras no.

La empresa Fhasion Sandal's, creada en noviembre 20 del 2001; con Nit 40398660-5 ubicada en la carrera 31 No. 40-73, barrio Las Américas, municipio de Villavicencio. Su actividad económica es la comercialización de calzado, artículos de cuero. Los autores consideran relevante indicar que no se puede hacer mercadeo, sin saber qué es mercadeo; cómo hacerlo y plantear alternativas de solución con fundamentos sobre mercadeo e identificando las necesidades del cliente y ofreciendo productos para satisfacer de la mejor manera.

Por consiguiente, la relevancia del plan estratégico para lograr potencializar la comercialización de calzado y artículos de cuero, reside especialmente en el valor como herramienta para llegar a los clientes de manera eficaz y eficiente, logrando adquirir nuevos clientes y adaptándose a las tendencias de las temporadas y situación que se presenta del orden económico y acciones que desarrollan la competencia.

1.1 Formulación del Problema

¿Cuál es el diseño de un plan estratégico de marketing puede lograr potencializar la comercialización de calzado y artículos de cuero en la empresa Fhasion Sandal's?

2. Justificación

En la empresa Fhasion Sandal's no existe un plan estratégico de marketing, debido a que los integrantes de la empresa y particularmente de la gerencia, no reconocen la importancia de implementarlo, y que tiene un plan de conocimiento empírico sin fundamentos sistemáticos. Sin embargo, se debe replantear la forma de establecer la planificación, organización, dirección, control, integración, coordinación, evaluación y seguimiento, y toma de decisiones; con la voluntad de que se procedan de una manera más eficaz y eficiente las operaciones comerciales.

En este mismo orden y dirección, la importancia de un plan estratégico de marketing, es relevante si se tiene en cuenta que la organización podrá trabajar de manera eficaz, eficiente y efectiva, con base en el contexto del mercado y teniendo presente que la competencia cada vez más es agresiva y puede estar mejor preparada. De ahí, que el marketing conlleva a un modo de conseguir y ejecutar la relación de intercambio con miras a que sea satisfactoria tanto para la empresa como para el cliente. Al igual que exista una visión clara y precisa mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, en la prestación de servicios y calidad de producto, que satisfaga ampliamente las expectativas, gustos y preferencias del cliente; logrando con ello alcanzar los objetivos propuestos.

Se espera que el trabajo beneficie a la empresa, implementando estrategias de marketing, proporcionando enfoque y dirección, que le permita conocer e identificar los puntos fuertes y débiles; así mismo, identificar herramientas para que pueda utilizarlas de manera eficaz y así contrarrestar la competencia, a partir de una estrategia más productiva, competitiva, generando posicionamiento y ganando cada vez más en el mercado; como también aplicar sus aspectos corporativos, objetivos, metas y programas establecidos por la empresa, en iniciativas efectivas de marketing, que sirvan de puente dentro de la comunicación asertiva, eficacia para la empresa – cliente, garantizando el incremento de ventas y por ende utilidades.

Por consiguiente, lograr desarrollar una estrategia de marketing permitirá garantizar el éxito futuro, buscando permanentemente oportunidades en el mercado mediante el incremento de

ventas y en la consecución de clientes potenciales. Por tanto, se debe establecer una articulación armoniosa para minimizar el riesgo de fracasar, por ello es vital tener en cuenta una clara estrategia y un plan de marketing, que sirva no solo de puente, sino de ayuda para los propietarios, colaboradores, sino que también beneficie a los clientes a través de su gestión empresarial y se desempeñe a través de las actividades, una gestión comercial flexible accesible, adaptable, que permita identificar el contexto donde opera, competencia, factores externos como internos; utilizando para ello los recursos con que cuenta la empresa, así como el control de gestión pertinente que logre observar los posibles cambios y planificar las limitaciones logrando superarlos con la participación activa y dinámica de todos sus colaboradores.

En consecuencia, se busca aplicar teorías y conceptos básicos de mercadeo, respaldar el conocimiento empírico, de tal forma que se elabore estrategias técnicas y prácticas que constituyan al conocimiento de la empresa. Así mismo identificar situaciones internas y del entorno que afectan las operacionalidades de la organización.

Desde la perspectiva práctica se busca encontrar alternativas de solución y plantear estrategias claras y precisas con respecto al plan de marketing; de esta forma es preciso cumplir los objetivos y metas guiando a la empresa Fhasion Sandal's a mejorar el escenario de competitividad mejorando las ventas, que le permita una mayor supervivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial.

La presente propuesta es viable, si se tiene en cuenta que mediante el plan estratégico de marketing Fhasion Sandal's, teniendo como herramienta que le permitirá analizar en cada una de las áreas de gestión, las barreras que vienen presentando y a la vez hacer los correctivos necesarios para conseguir los objetivos y metas propuestos por sus metas.

Por otra parte, el propósito del presente trabajo conlleva a mejorar las falencias que presenta la empresa a nivel interno, realizar análisis detallado de todas sus actividades y así incrementar las ventas, aplicando la mezcla de mercadeo como estrategia para ser productivo y competitivo en su objeto social.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa Fhasion Sandal's con el fin de incrementar las ventas y ser más competitivo en el mercado.

3.2 Objetivos Específicos

- a) Diagnosticar la situación que presenta la empresa Fhasion Sandal's; aplicando para ello matrices para conocer sus factores externos e internos.
- b) Crear estrategias con base en la mezcla de mercadeo (producto, plaza, precio y promoción).
- c) Proponer estrategias competitivas para lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

4. Marco Referencial

4.1 Antecedentes

Como antecedentes, los autores Monroy & Arias (2014), elaboraron el “Plan de marketing a la empresa Ingeniería para la Construcción S.A.S.”, correspondiente a la Universidad de los Llanos, donde se relaciona aspectos referenciales que enmarcan: el mercadeo pos moderno, orientación hacia el marketing, la importancia de las negociaciones, competitividad empresarial, mejora de perspectivas empresariales, aplicación del marketing interpretación perceptual posicionamiento y reposicionamiento de productos y servicios.

Por otra parte, los autores Machado y Cortes (2006), realizaron el plan de marketing para fomentar el progreso turístico en el Bioparque Los Ocarros en la ciudad de Villavicencio; correspondiente a la Universidad de los Llanos. En este trabajo se concluye y recomienda los siguientes aspectos: Es importante resaltar que la oferta de la fauna y la flora orinoquense en el Bioparque Los Ocarros de la ciudad de Villavicencio presenta características de tipo familiar; y por ello requiere de una mayor visión turística en relación con su promoción.

4.2 Marco Teórico

Con base en los referentes teóricos versados por diferentes autores, se destacan las siguientes teorías, variables y conceptos más relevantes sobre la temática abordada.

4.2.1 Estrategias de Marketing.

Se cita al autor Torres (2011), quien señala sobre la implantación de las estrategias de marketing, la organización de marketing, la ejecución de las estrategias, el control de las mismas, e incluye niveles de control. En este contexto, indica que la formulación de estrategias claves de los planes en lo que respecta

Es necesarias, pero no suficiente para respaldar el éxito posterior de la empresa. De ahí que las áreas básicas son la organización del esfuerzo de marketing y su ejecución. Por consiguiente, la organización de marketing requiere la participación activa y dinámica del talento humano quienes deben coordinar y dirigir. Es decir, organizar las relaciones laborales, mediante la asignación de recursos, tareas y responsabilidades. Así mismo, la estructura organizacional debe contemplar: la persona que realiza las actividades de marketing, señalar cuáles son las relaciones formales entre los individuos; y de esta manera el diseño estructural puede ser un elemento clave en el éxito de la gestión del marketing.

En cuanto a la ejecución de las estrategias de marketing, es importante señalar que para la correcta ejecución de estas, se hace necesario coordinar el conjunto de actividades tanto internas como externas, articulando para alcanzar los objetivos previamente establecidos. Como también motivar al talento humano encargado de ejecutarlos. Incluye además, una comunicación tanto asertiva como efectiva; al igual que la coordinación de actividades generando acciones comunicativas a través de información ágil y oportuna.

4.2.2 Control de las Estrategias de Marketing.

Por otra parte, en el control de las estrategias de marketing, se consideran dos indicadores de gestión que relacionan: la eficacia y la eficiencia. Donde la eficacia conlleva al cumplimiento de los objetivos y metas propuestas; y la eficiencia permite establecer rentabilidad y crecimiento. En cuanto a los niveles de control, el autor Kotler (1995), indica que el control no es un proceso uniforme, sino que es posible mediante cuatro niveles a saber: el control del plan anual, rentabilidad, productividad y estrategia.

4.2.3 Plan de Marketing.

Por otra parte, el autor Hiebaum (2004), establece el plan de marketing como un instrumento de gestión con base en pasos o etapas a acompañar, metodologías e intervalos que alcancen objetivos determinados. Por este motivo señala que es un documento de trabajo

consecuente de donde se concreta un escenario de negocio y donde se detallan unas estrategias de mercadeo preciso y específico, pues todas ellas se conducen hacia un objetivo general y las actuaciones se enfocan hacia objetivos específicos alcanzables.

4.2.4 Plan Estratégico de Marketing.

En este orden de ideas, cabe destacar que el plan estratégico de marketing se ajustara luego de elaborar el plan estratégico de la empresa, lo anterior como la contestación a un requisito de la gerencia para acondicionar los planes para cada área practica importante, como lo son la producción, recursos humanos, marketing, etc. (Maldonado, 2013).

4.2.5 Mercados y Marketing.

La justificación primaria del empresario, firma o corporación radica en su contribución al bienestar económico de la sociedad. Este se halla íntimamente ligado al juego efectivo de los mercados, para asegurar que las mercancías son distribuidas y los precios establecidos de modo que creen riqueza y produzcan beneficios. Las restricciones en la acción de los mercados mediante trabas internas o imposiciones externas reduce la capacidad de la industria para desempeñar su función económica. La concentración de poder en manos de determinadas empresas constituye acaso la restricción interna más ampliamente aceptada. El monopolio es el ejemplo más extremo de distorsión de las operaciones del mercado (Cannon, 1994, pp. 88-95).

En cada día de nuestras vidas, el monopolio se cobra caro lo barato, limpiamente alcanza el fondo de nuestros bolsillos y se apropia de parte de nuestras ganancias. En muchos, lo que les queda debe ser repartido más parcamente para las necesidades cotidianas; otros deben sacrificar una porción de las amenidades de la vida. Los precios excesivos constituyen una secuela importante del monopolio. Parecen el resultado inevitable de una economía donde el control privado ha usurpado las fuerzas del mercado... Se niega a los obreros la oportunidad de puestos de trabajo, que la expansión industrial hubiese creado de existir condiciones de competencia (Kefauver, 1965).

En su crítica condenatoria, Kefauver resume muchos de los principales alegatos contra la concentración excesiva. Tales son:

- a) Precios aumentados.
- b) Menores oportunidades, pues el monopolista restringe siempre la producción para sostener las ganancias del monopolio.
- c) A los que cabe añadir:
- d) Rechazo de la innovación, pues al monopolista no le interesan ni necesita las novedades,
- e) Menor presión para mejorar la calidad,
- f) Competitividad erosionada, lo que hará a la sociedad más vulnerable ante rivales más competitivos por sus innovaciones y sus menores precios.

Las dificultades económicas de mercados muy concentrados y altamente protegidos, como los de Europa Central y Oriental, refuerzan la imagen creada por otros mercados monopolísticos o de competencia limitada, tanto nacionales como extranjeros; por ejemplo, el de la India.

El abuso del poder en el mercado que conlleva el monopolio es la preocupación “clásica” en cuanto al mecanismo del mercado y del marketing. Otros críticos han centrado su atención en aspectos distintos del marketing, como son: abuso del poder de compra, restricción de oportunidades mediante estereotipos, promoción de productos peligrosos, introducción de valores dudosos y, finalmente, abusos concretos en aspectos tales como la publicidad para los niños. Este último aspecto traduce la inquietud social ante el hecho de que las empresas utilicen su poder económico hasta afectar las funciones de “conservación”, “adaptación” y “política” de la sociedad, (Katz & Kahn, 1965). Algunos críticos, sobre todo Galbraith (1960), ligan las dos proposiciones. Este autor sugiere que la concentración industrial, el monopolio u oligopolio, concentran el poder en manos de relativamente pocos proveedores. Estos actúan en defensa de sus intereses mediante ulteriores restricciones de la competencia y oposición a las regulaciones.

A manera de síntesis, con respecto a la contextualización descrita se establece los siguientes aspectos: La empresa moderna afecta sobre la mayoría de aspectos de la vida actual en el hogar, la nación y el mundo. La resistencia de un empresario a reclutar trabajadores de diferente color, religión o sexo puede producir a veces disturbios en las calles o desperdiciar el talento que la empresa necesita. Los industriales son progresivamente conscientes de los problemas que les plantean los cambios, las prácticas comerciales, la administración y las políticas de empleo e inversión, en un entorno internacional caracterizado por expectativas complejas y cambiantes. Reconocen el impacto de sus acciones en un ambiente de confianza. En los últimos años, la decisión de la sociedad de conceder mayor libertad a la industria obedece al reconocimiento del vínculo entre libertad y prosperidad. Como todas las decisiones políticas, ésta es condicionada. Uno de los términos implícitos de este contrato es que la autorregulación proporcione los beneficios económicos, pero asegurando el mantenimiento y desarrollo efectivos de la comunidad al mínimo coste. La escala de valores de los ejecutivos responsables de cumplir su parte de este trato proviene de una tradición de debate abierto, que cobra nueva importancia ante la aparición actual de nuevas cuestiones y perspectivas (Cannon, 1994).

Por otra parte, se cita al autor Schnarch (2009):

Por qué planear. Para que la PYME sea exitosa, aparte de una organización adecuada, buenos procesos productivos, adecuado manejo del personal, y otros aspectos, es fundamental contar con dos aspectos básicos:

- a) Sus productos o servicios deben situarse ciertamente a satisfacer las verdaderas necesidades y expectativas de los clientes.
- b) Un plan de marketing que puntualiza las estrategias y obligaciones, con el fin de implementar los programas de trabajo para lograr los resultados deseados.

Para poder asegurarnos de que estamos adquiriendo los objetivos previstos por el proyecto identificando que nuestras estrategias y tácticas son las apropiadas, debemos implantar procedimientos de seguimiento y control a nuestro plan de marketing. Esta inspección tiene

como misión confirmar el cumplimiento del proyecto e implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticando el grado de finalización de los objetivos (Schnarch, 2009).

Análisis de la situación. En consecuencia, el plan arranca con un examen de la situación, de una manera interna y externa, con el fin de determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para ese nuevo producto. De nuestra compañía debemos implantar los recursos y capacidades para esa tarea; al igual del mercado, sus características, la estructura y comportamiento, así como los posibles obstáculos de entrada; de la competencia (actual o posible), debemos identificar las características, recursos, comportamiento, imagen, proyecciones, y del ambiente en general, las condiciones económicas, tendencias, regulaciones, el clima político, las inclinaciones tecnológicas (Schnarch, 2009).

4.2.6 Generalidades del Marketing.

El aporte del autor Hoyos (2013), describe las generalidades del marketing, indicando que a nivel del ámbito empresarial y académico, es común encontrar diferentes procesos gerenciales que constituyen en una justificación para no incluirlos en la administración de algunas empresas; al igual ocurre con el plan de marketing. De ahí que surgen las siguientes preguntas: ¿debe tener un plan de marketing? ¿Qué pasara si no se tiene un plan de marketing? ¿Cuándo se debe hacer el plan de marketing? ¿Una organización sin ánimo de lucro puede hacer un plan de marketing?

Los anteriores aspectos mencionados conllevan a establecer herramientas prácticas y técnicas para que el papel del marketing a nivel empresarial, cumpla eficaz y eficientemente los aspectos corporativos (misión, visión, principios y valores), objetivos, metas y funciones e incluye además (planeación, organización, toma de decisiones, evaluación y seguimiento). Es decir, que todo proceso de planeación empresarial debe contar necesariamente con elementos que garanticen el éxito; a través de claridad de propósitos, enfoque y disciplina. Donde cada uno de ellos cumple un papel básico fundamental para que el plan de marketing sea un utensilio empresarial que le ayude a la empresa a concretar las anteriores características elementos del

desarrollo comercial exitoso, en consecuencia, genere una mayor supervivencia, rentabilidad y crecimiento.

Finalmente Cruz (2017), cita a Kotler (1995) quien señala los siguientes aspectos:



Figura 1. Slide explicativa del proceso de control según Kotler.

Fuente: Kotler (1995), citado por Cruz (2017).

Los controles son necesarios dado que a la hora de planificar se pueden producir errores o desviaciones debidos u situaciones como:

- a) Objetivos mal definidos, desorganizados o exagerados.
- b) Poca información del entorno y los mercados en el que se mueve la empresa.
- c) Inexactitud en las necesidades de recursos técnicos, humanos o financieros.
- d) Insuficiente planificación en consecuencia a la realización de las acciones previstas.
- e) Escasez de previsión en cuanto a las reacciones de los competidores.
- f) Falta de implicación por parte de la Dirección de la empresa o del resto de departamentos.
Falta o escasa motivación del personal.

- g) Target o público objetivo equivocado.
- h) Carencia de precaución referente a planes de contingencia.
- i) No disponer de planes alternativos que corrijan los anteriores.

4.2.7 Auditoría de Marketing.

Es muy importante que los planes estratégicos de marketing no sean rígidos e inalterables, sino que por el contrario deben ser flexibles y adaptables a las condiciones nuevas que puedan presentarse en la empresa. Para el control de un plan de marketing es preciso establecer una serie de ratios que determinen si la empresa está alcanzando la rentabilidad cuantificada en los objetivos.

La medición de ratios deberá hacerse de manera periódica para saber si otra estrategia podría mejorar las cifras y para poder implementar medidas de contingencia antes de que sea demasiado tarde. Los beneficios del cálculo de ratios son evidentes y por ello el número de ratios es infinito teniendo en cuenta que cada empresa utilizará aquellos que considere más adecuados para su negocio.

4.3 Marco Conceptual

Amenazas: son situaciones externas que llega a poner en riesgo la organización, no son controlables. Por medio de un análisis hay que anticiparse y bloquearlas (Ferrel, 2000).

Análisis Foda: es una herramienta que le permite a las empresas revisar y analizar de manera interna y externa sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; esto con el fin de generar estrategias para mejorar los procesos en las organizaciones (Ferrel, 2000).

Canal de distribución: es el proceso que se realiza para un producto desde su elaboración u origen, hasta la entrega final al cliente; donde su punto inicial del proceso es desde

la elaboración lo hace y su punto final es quien lo consume (Guiltinan, Gordon & Madden, 1998).

Cliente: denominado también consumidor la empresa debe orientar su producción en función de los seres que viven en sociedad. El punto de inicio es la existencia de un mercado, las circunstancias existentes en el orden económico, con el fin de cubrir ese mercado (Hoyos, 2013).

Debilidades: son aquellos puntos internos de los que la empresa carece, no le permiten tener éxito organizacional. Son controlables; de lo que es inferior a la competencia o únicamente en lo que se puede mejorar (Hoyos, 2013).

Diagnóstico: es una metodología de evaluación de empresas en la fortaleza y debilidades, así como en las oportunidades y amenazas externas, que es posible resolver problemas de manera dirigida y práctica (Instituto de empresa, 2001).

Estrategias de diferenciación: hace que una empresa se concentre en el mercado en un producto o servicio presentando ofertas que el cliente perciba como único, y demuestre una visible diferencia que el cliente esté dispuesto a pagar (Instituto de empresa, 2001).

Investigación de mercado: es un método de recopilación y el análisis de información en la cual nos facilita tomar decisiones dentro de la organización (Kohli & Kumar, 2003).

Logística: es una cadena de suministro que cubre la gestión y control eficiente de actividades del departamento de compras sea en productos, almacenaje, transporte y distribución desde el lugar de origen hasta el lugar de consumo (Kohli & Kumar, 2003).

Marketing: sistema de actividades o procesos mediante la cual se identifica los deseos y necesidades de los clientes o consumidores, en satisfacer de mejor manera posible en impulsar el intercambio de productos o servicios, de valor con ellos, generalmente dinero siendo este la utilidad o beneficio para la organización (Kotler, 2003).

Matriz estratégica: son el conjunto de herramientas analíticas que representa a un parámetro o variable determinada, que nos ayuda a seleccionar la adecuada a cada uno de los productos o servicios de la organización, las matrices estratégicas la representamos en graficas que brevemente nos muestra características, factores o parámetros más importantes para elegir la adecuada (Schnarch, 2000).

Plan de marketing: es un documento que realizan las empresas para la distribución de productos o servicios. Establece objetivos y sugiere estrategias para alcanzarlos (Schnarch, 2000).

Promoción: conjunto de proposiciones, técnicas y actuaciones en alcanzar los logros que se quieren para informar, comunicar y orientar a los consumidores potenciales de los productos o servicios que comercializa una empresa (Schnarch, 2000).

Publicidad: forma de comunicación pagada para informar y persuadir al cliente de la compra de los productos o servicios ofrecidos por una empresa o negocio (Schnarch, 2000).

5. Metodología

5.1 Enfoque de Investigación

Correspondió a los enfoques cuantitativo y cualitativo, Bautista (2011), establece que la investigación cualitativa presenta las siguientes características: dependiendo el tipo de resultados este variara en cualquiera de los casos, en la relación de objeto y sujeto de influencia que analiza y busca la forma de ver a través interno del problema. La comunicación horizontal entre los investigadores y los investigados, presenta mayor naturalidad y habilidad de estudiar la realidad actual que presenta la organización. Como también reconoce la efectividad de las acciones en cuanto los objetivos propuestos y conlleva a realizar un análisis de la problemática con causas, efectos, cambios concedidos.

Por otra parte, el autor Bernal (2010), señala que la metodología cuantitativa en toma de decisiones fundamentalmente en características de fenómenos sociales, usando variables numéricas del campo estadístico para facilitar y analizar el problema, así mismo tiende a reducir y normalizar resultados.

5.2 Tipo de Investigación

El análisis correspondió al tipo de investigación descriptivo. Según Bermúdez & Rodríguez (2013), indican que la investigación descriptiva se preocupa por suministrar suscripciones, en lo posible completas de realidades definidas, de conjuntos homogéneos, fenómenos y características fundamentales de sistemas, es decir, reseña rasgos, atributos o cualidades de la población objeto de estudio. Para el caso específico la investigación estuvo orientada a determinar la carencia de un plan de marketing para la empresa Fhasion Sandal´s.

5.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Se tuvo en cuenta la comunicación con los colaboradores de la empresa Fhasion Sandal's; así mismo a los clientes de la empresas y visitas preliminares de la misma.

Se acudió a las siguientes fuentes de información: Cámara de Comercio, información de libros sobre mercadeo, artículos de prensa, antecedentes similares al presente estudio y bases teóricas sobre la materia por diversos autores.

5.4 Población y Muestra

Correspondió a la empresa Fhasion Sandal's ubicada en la carrera 31 No. 40-73, barrio Las Américas, municipio de Villavicencio, departamento del Meta, dedicada a la actividad económica comercio al por menor de todo tipo de calzado y artículos de cuero y derivados del mismo. Conformada por 13 colaboradores, distribuidos en los siguientes cargos: gerente, contador, público, administrador, auxiliar contable, pregonero, vendedores foráneos, cajero, bodega, vendedores punto de venta y por temporada.

Se proyectó, elaboró y aplicó encuesta a los 13 colaboradores que integra la empresa. Así mismo, se aplicó una encuesta a 22 clientes por criterio de los investigadores.

Formula:

$$n = \frac{4 * p * q * N}{S^2 (N - 1) + 4 * p * q}$$

$$n = \frac{4 * 0.50 * 0.50 * 28}{(0.10)^2 (28 - 1) + 4 * 0.50} = \frac{28}{0.01(27) + 1} = \frac{28}{1.27} = 22 \text{ clientes}$$

6. Resultados

6.1 Diagnosticar la Situación que Presenta la Empresa Fhasion Sandal's; Aplicando para ello Matrices para Conocer sus Factores Externos e Internos

6.1.1 Cuestionario a Colaboradores.

Encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Fhasion Sandal's, con el propósito de conocer e identificar generalidades respecto al plan estratégico de marketing que viene realizando la organización.

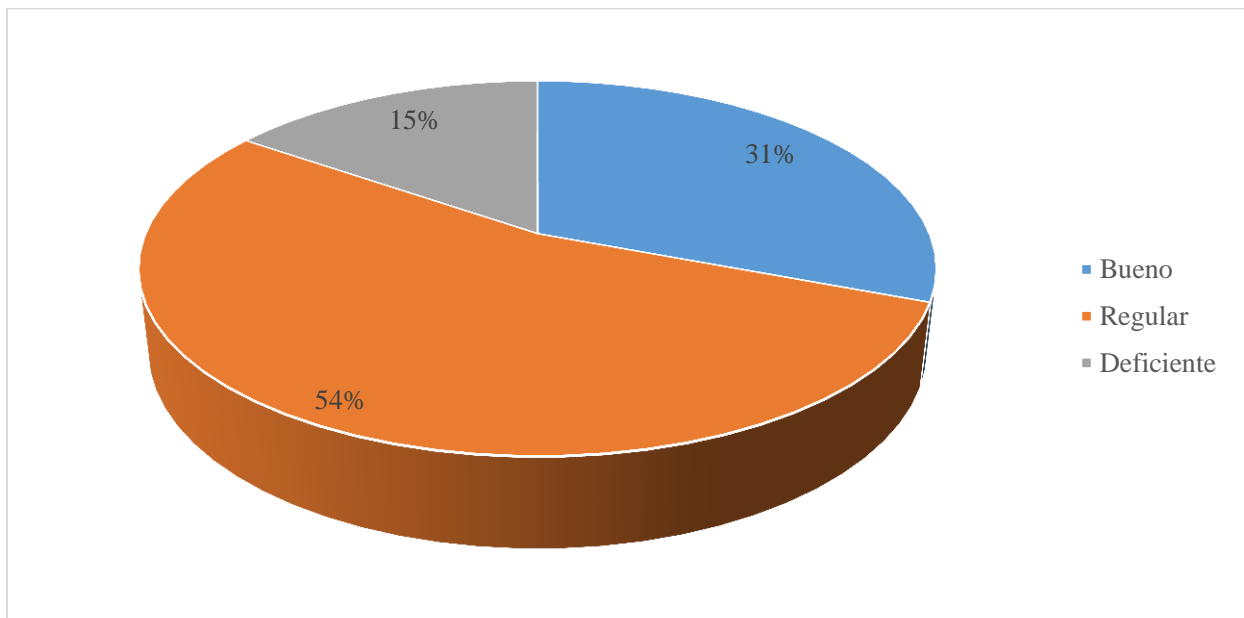


Figura 2. ¿Cómo ha sido el desarrollo comercial en su negocio?
Fuente: (El estudio, 2019).

En relación a la pregunta ¿Cómo ha sido el desarrollo comercial en su negocio? Los encuestados manifiestan: bueno, el 31%; regular, el 54%; deficiente, el 15%. Lograr que el desarrollo comercial, cumpla con los objetivos y metas establecidos por la empresa; le permitirá beneficiarse en aspectos fundamentales como: que la gerencia comprenda y entienda a través del pronóstico, las expectativas del mercado; generando toma de decisiones acentuadas información clara y precisa, flexibilidad en la empresa – cliente. Es decir, que el área comercial conlleve a ser

una guía activa y dinámica para la revisión y análisis de todas las operaciones internas como externas; que le permita obtener información en relación con los cambios de mercado y expectativas del cliente. Por tanto, la investigación de mercados, juega un papel importante en el desarrollo comercial; logrando con ello aumentar las ventas y generar utilidades; al igual que relaciones sustanciales, en cada uno de los pasos de mezcla de marketing (precio, producto, plaza, promoción), con miras a un mayor y mejor acercamiento con el cliente apoyar la participación en las promociones y por ende establecer a nivel del mercado, empresa, competencia y clientes; una gestión y desarrollo comercial que lleve inmerso estrategias de liderazgo, y desde luego especialista en la comercialización de calzado.

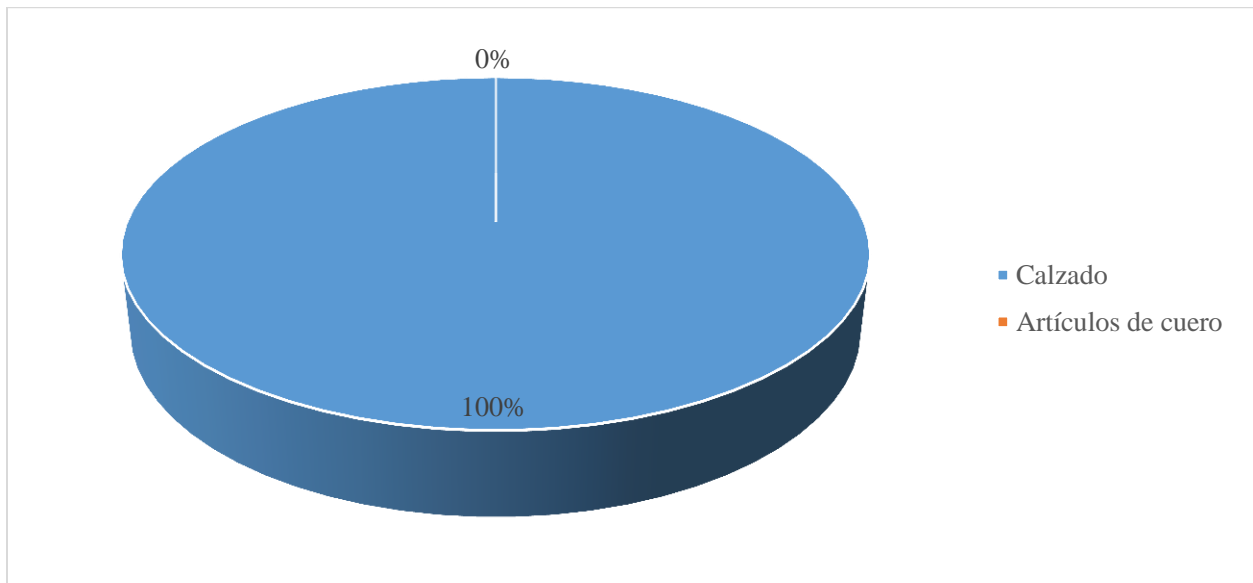


Figura 3. ¿Cuál es la línea de productos que tiene mayor demanda en el negocio?

Fuente: (El estudio, 2019).

De acuerdo a la pregunta ¿Cuál es la línea de productos que tiene mayor demanda en el negocio? Los encuestados manifiestan en un 100% calzado. Teniendo en cuenta que la línea de calzado en todas sus variedades, estilos, modas, presentación, calidad, se debe retroalimentar permanentemente la línea de los productos novedosos para cumplir con las expectativas, gustos del cliente. No sobra indicar que en la comercialización del mercado, particularmente la empresa Fhasion Sandal's, tiene como desafío establecer en desarrollo permanente y sostenido a los retos que impone el futuro y con una visión empresarial, corto, mediano y largo plazo, que le permita

garantizar la fidelización de clientes; con base en la imagen, calidad, atención, precio, presentaciones, tamaños, variedades; acorde con las expectativas del cliente y generar un mayor posicionamiento en el mercado.

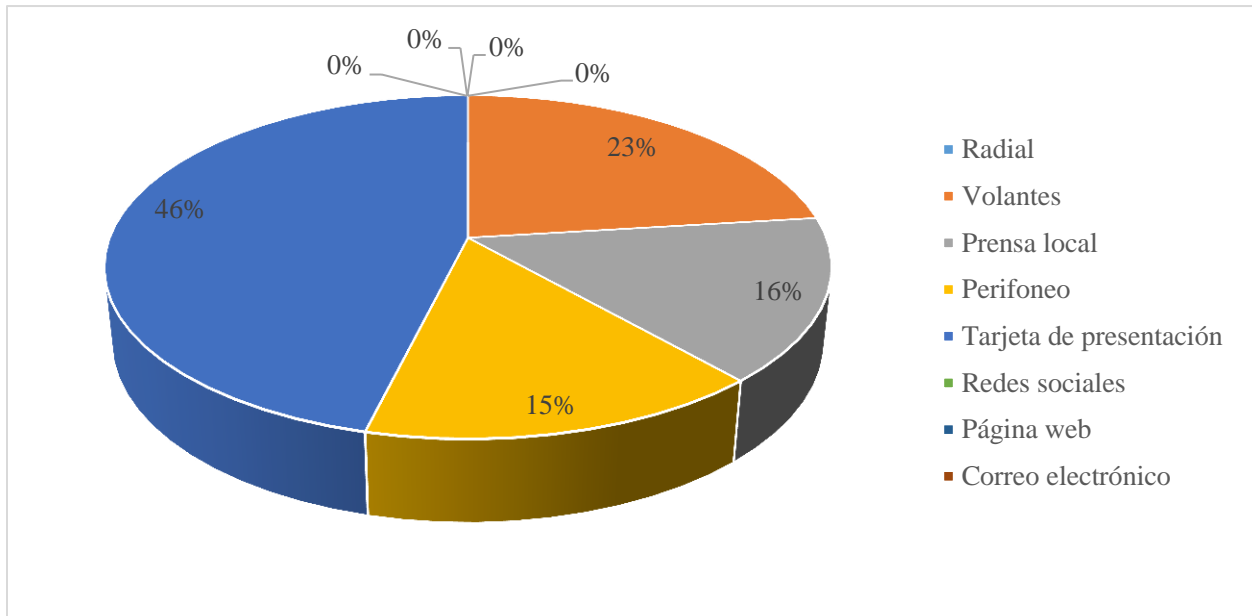


Figura 4. ¿Cuál de los siguientes tipos de promoción y publicidad utiliza la empresa para dar a conocer sus artículos?

Fuente: (El estudio, 2019).

Dada la pregunta ¿Cuál de los siguientes tipos de promoción y publicidad utiliza la empresa para dar a conocer sus artículos? Los encuestados manifiestan: Volantes, el 23%; prensa local, el 16%; perifoneo, el 15%; tarjeta de presentación, el 46%. Los medios de comunicación mencionados en la figura cumplen con un papel de relevancia, si se tiene en cuenta que a través de ellos, el cliente podrá conocer e identificar los productos. Es por ello, que utilizar la radio, volantes, prensa local, tarjetas de presentación y particularmente las redes sociales, sea convertida en una actividad imprescindible para que la empresa establezca relaciones comerciales; con base desde luego en un plan de marketing, operacional y estratégico; donde el cliente pueda identificar claramente la marca, empaque, etiqueta, línea, presentación, precio, servicio y posicionamiento en el mercado. Por tanto, identificar y diseñar estrategias para establecer promoción y publicidad, constituye un buen sistema de planificación e implementación; incrementando las ventas y proporcionando bases sólidas para la gestión

comercial; proporcionando a la empresa el camino más pertinente para establecer objetivos y ventas propuestas y por ende los medios de comunicación más activos y proactivos, con la finalidad de generar una mayor supervivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial; es decir, una estrategia de penetración con base a estrategias de promoción y publicidad para lograr una mejor exhibición de los productos y hacer más efectivo el plan de marketing, logrando que el cliente al observar y percibir el calzado toma la decisión de compra.

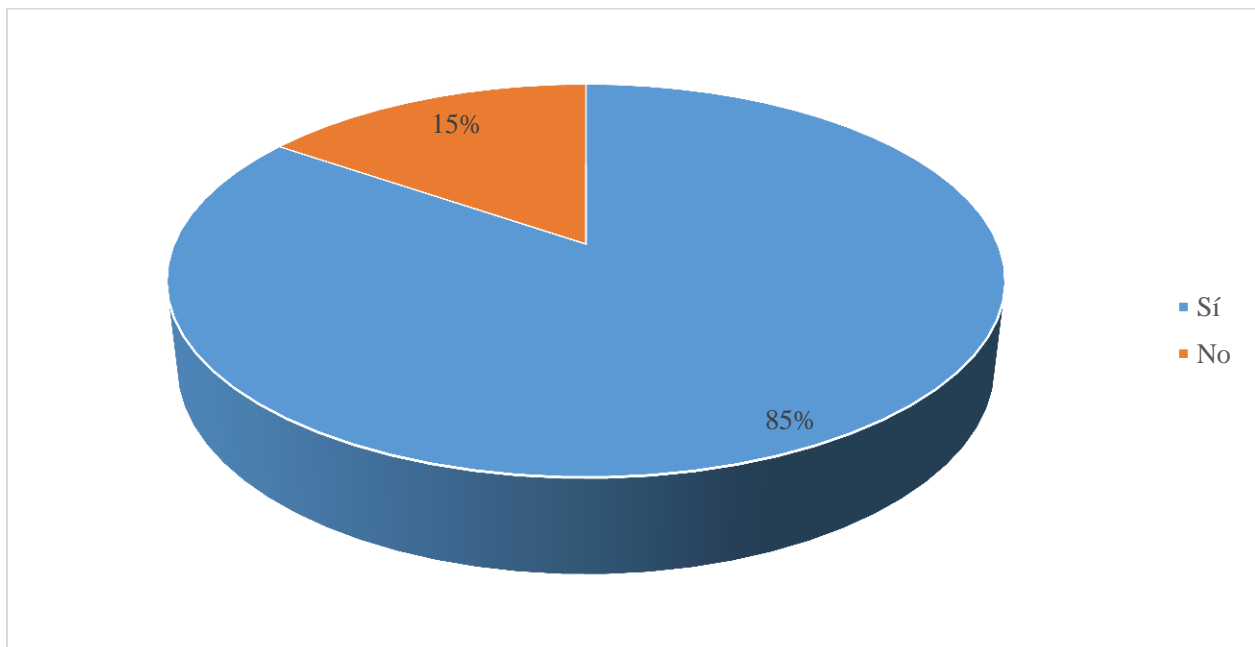


Figura 5. ¿Cree usted que la ubicación del negocio incide en el volumen de ventas?

Fuente: (El estudio, 2019).

Con respecto a la pregunta ¿Cree usted que la ubicación del negocio incide en el volumen de ventas? Los encuestados manifiestan: sí, el 85%; no, el 15%. El factor ubicación del negocio, presenta gran relevancia si se tiene en cuenta varios aspectos tales como: comodidad de la infraestructura, accesibilidad al negocio, amplias zonas de parqueo, seguridad, permitiéndole agilidad, flexibilidad, durante la adquisición de sus productos y por ende estableciendo relaciones para gestionar eficaz y eficientemente la gestión comercial. Por tanto, la ubicación genera preferencia, satisfacción, potencialidad del mercado, ventas y mayor posicionamiento.

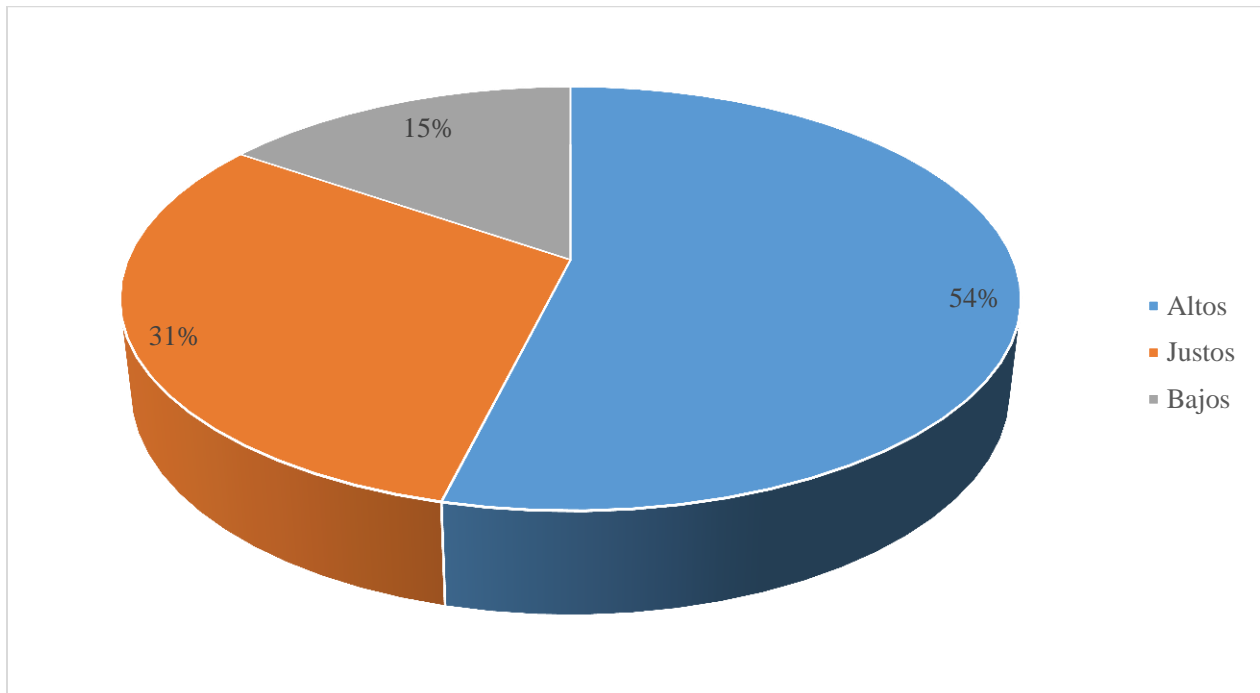


Figura 6. ¿Cómo percibe usted los precios de los artículos en relación con la competencia?
Fuente: (El estudio, 2019).

De acuerdo a la pregunta ¿Cómo percibe usted los precios de los artículos en relación con la competencia? Los encuestados manifiestan: altos, el 54%; justos, el 31%; bajos, el 15%. La estrategia de precio en el negocio o plan de marketing, deben identificar los objetivos de fijación, considerando las decisiones de los mismos; incluye métodos que generan mayor utilidad, equilibrio, valor esperado, estrategias de penetración, en cada una de las líneas que posee la empresa; le da ventaja competitiva a la misma, teniendo en cuenta la oferta, demanda y competencia. Por consiguiente, el precio debe establecer objetivos que relacione los siguientes aspectos: la variedad de líneas de calzado, identificación de dichos productos; observar sus costos fijos y variables; obtener el punto de equilibrio; prever si se ha desarrollado la estrategia; calcular el punto de equilibrio, determinando precios al alcance del cliente, teniendo en cuenta la competencia, la calidad, y por ende el precio justo para el cliente.

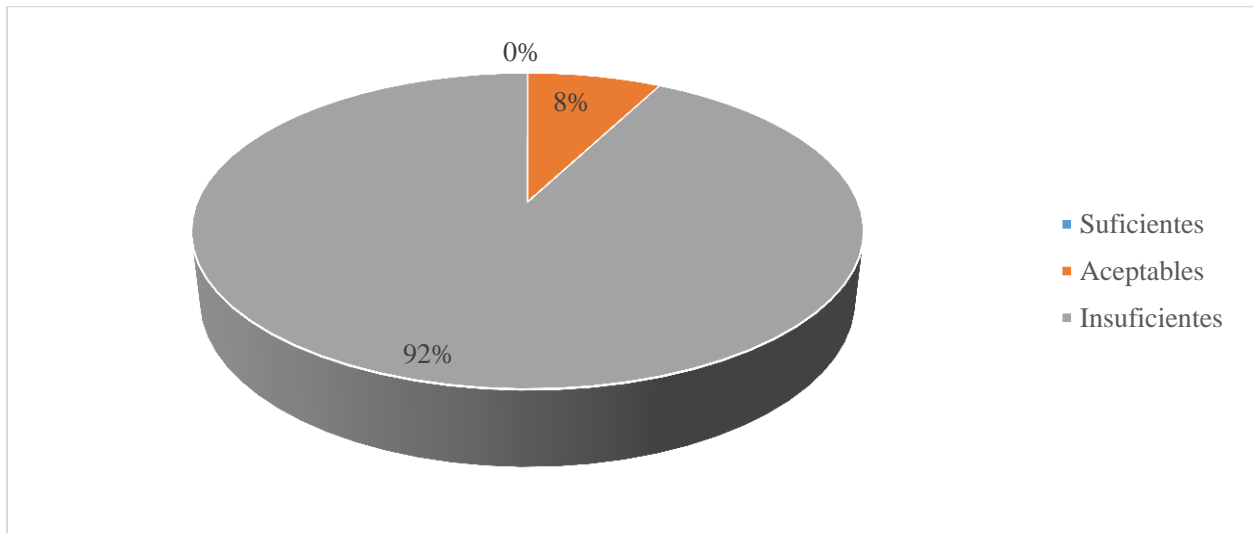


Figura 7. ¿Considera usted que las vías de acceso al negocio son?

Fuente: (El estudio, 2019).

En relación a la pregunta ¿Considera usted que las vías de acceso al negocio son? Los encuestados manifiestan: aceptables, el 8%; insuficientes, el 92%. La accesibilidad al negocio genera potencialidad de clientes, aumentando las ventas, ya que encuentra un lugar con acceso rápido y desenvolvimiento como aprovechamiento del tiempo para llevar a cabo la compra de los productos; minimizando eventos que generen pérdida de tiempo, trancones, demoras y complicaciones, generalizando para adquirir los productos de la empresa.

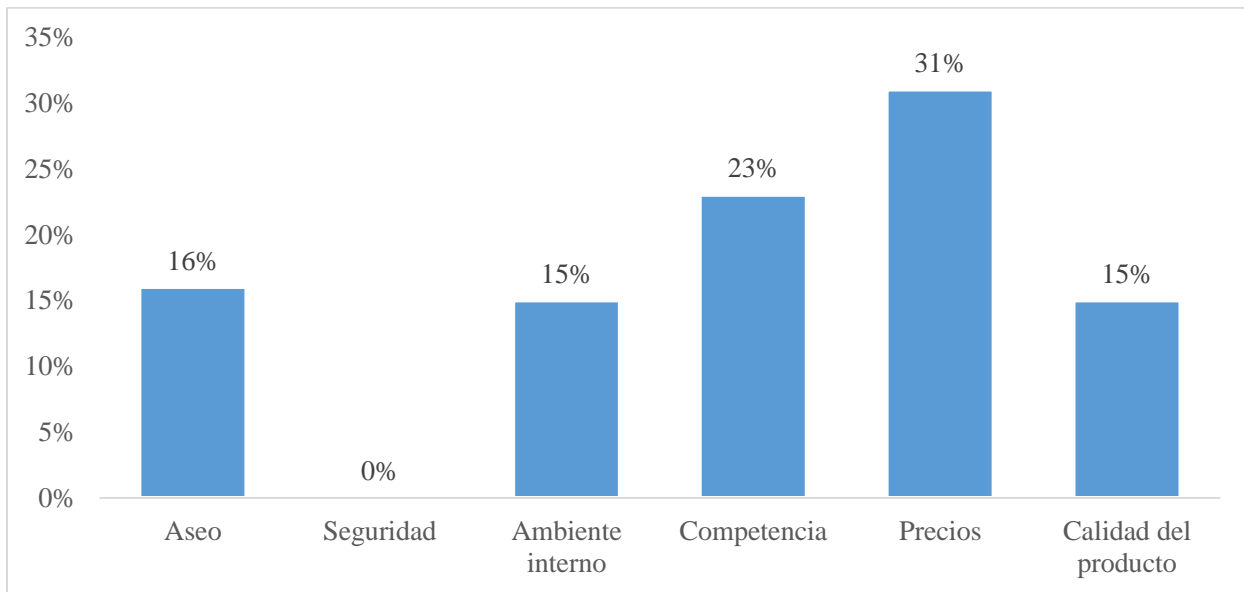


Figura 8. Califique los siguientes aspectos del negocio de 1 (malo) a 5 (buena).

Fuente: (El estudio, 2019).

En cuanto al ítem: Califique los siguientes aspectos del negocio de 1 (malo) a 5 (buena); los encuestados manifiestan: aseo, el 16%, ambiente interno, el 15%; competencia, el 23%; precios, el 31%; calidad del producto, el 15%. Los factores de aseo, seguridad, ambiente, competencia, precios y calidad, son determinantes para que el cliente tome la decisión de adquirirlos; siempre y cuando la empresa le brinda las condiciones pertinentes conllevando a la posibilidad de incrementar conllevando a la posibilidad de incrementar la fuerza de ventas, nuevos productos, estrategia comunicativa, planes de lanzamiento; análisis de los clientes, de tal manera que se genere una ventaja relativa, comunicación asertiva, minimizar riesgos, analizar la oportunidad del mercado, capacidad comunicacional, productos atractivos y por ende prueba del mercado.

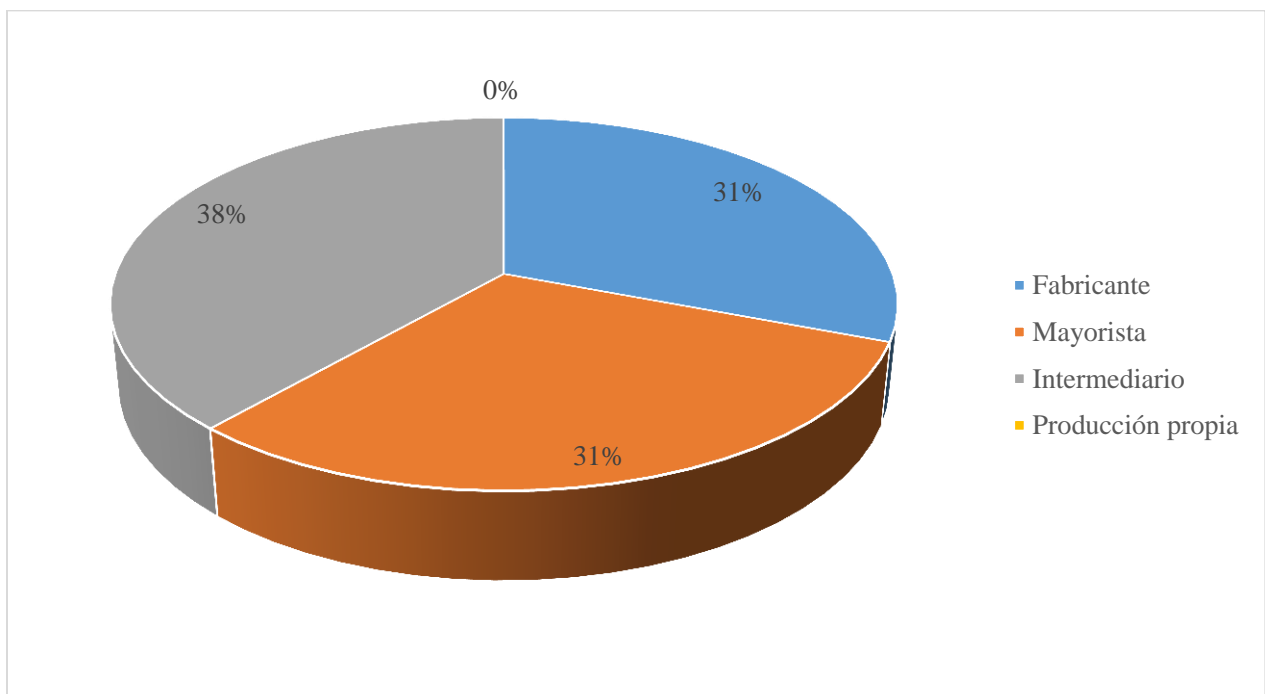


Figura 9. ¿Los productos o artículos los compran generalmente?
Fuente: (El estudio, 2019).

Con respecto a la pregunta ¿Los productos o artículos los compran generalmente? Los encuestados manifiestan: fabricante, el 31%; mayorista, el 31%; intermediario, el 38%. En el mundo de los negocios actuales, lograr comercializar productos directamente con la casa matriz o mayorista de convierte en una ventaja competitiva y beneficios tanto como la empresa como al

cliente; ya que el precio que se asigne es más flexible, normal o cómodo para el cliente sin recargos, sin intermediación, y si el calzado es producción propia traería consigo mismo grandes ventajas para el cliente en cuanto la calidad, innovación y precio. Sin embargo, lo ideal en la oferta de productos al cliente, es que se establezca dentro del plan de marketing ya sea fabricante mayorista, minorista o consumidor final, el papel esencial conlleva a que la distribución, precio, promoción y producto genere impacto en la mente del cliente y se establezca valor agregado para el consumidor final, quien demanda precios competitivos, alta calidad, producto, hechos a su gusto o medida, conveniencia, flexibilidad y capacidad de respuesta, satisfaciendo de esta forma las expectativas del cliente, transacciones armoniosas y dinámicas con el cliente.

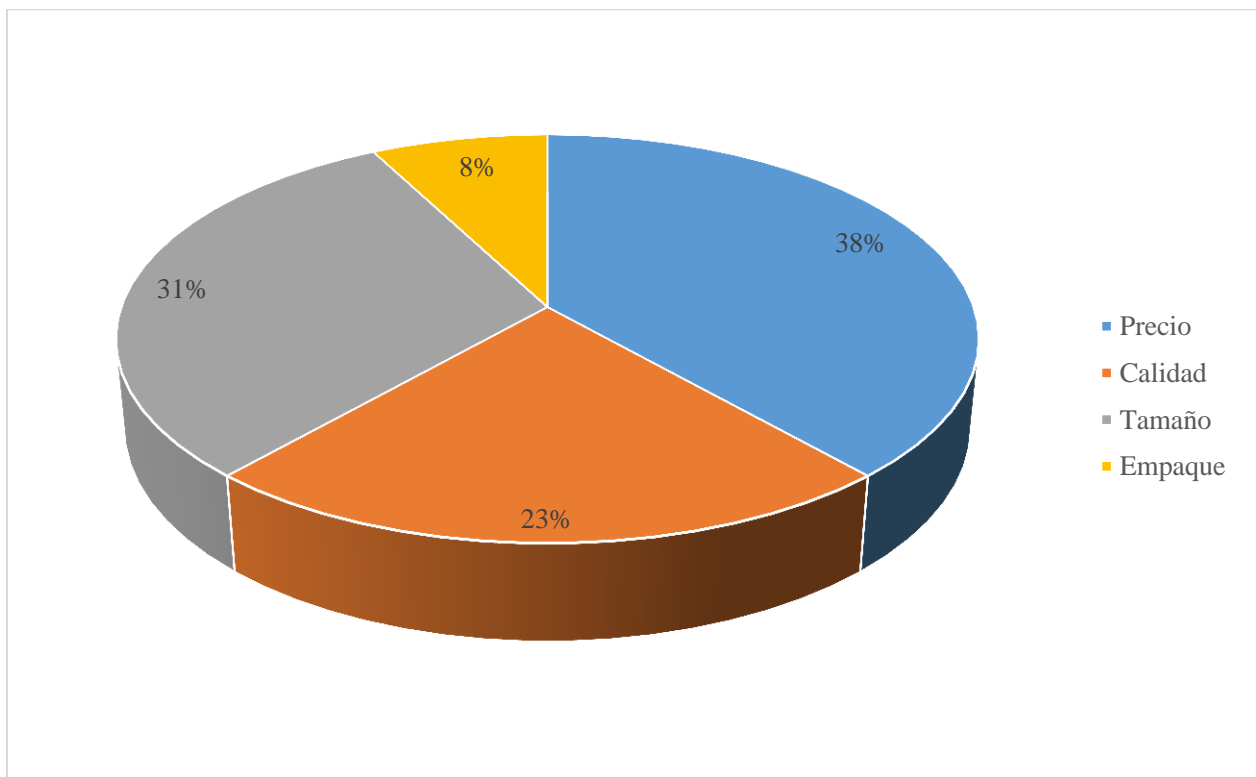


Figura 10. ¿Cuáles de los siguientes aspectos cree usted que limitan vender sus productos?
Fuente: (El estudio, 2019).

Dada la pregunta ¿Cuáles de los siguientes aspectos cree usted que limitan vender sus productos? Los encuestados manifiestan: precio, el 38%; calidad, el 23%; tamaño, el 31%; empaque, el 8%. Los factores, precios, calidad, tamaño y empaque son parte fundamental para conquistar y fidelizar clientes. De ahí, que cada uno de ellos debe poseer atributos que generen

confianza y ventajas técnicas y competitivas, a través de los productos que beneficien al cliente y permitan optimizar las líneas de productos ofertadas, aumentar sus ventas, generar clientes potenciales, caracterizados por el buen gusto, la marca, logotipo, presentación, tamaño y estableciendo un papel de productos líderes, atracción, futuro, prestigio y tácticas de conciencia del cliente con miras a fidelizar.

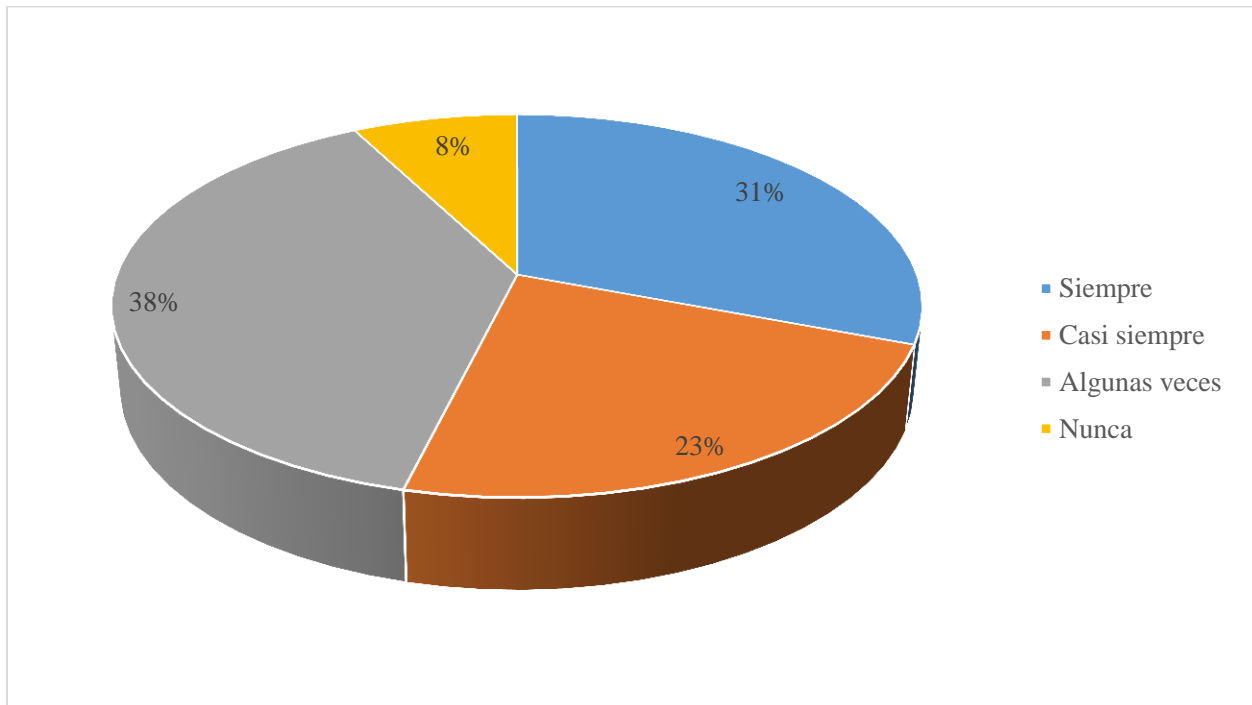


Figura 11. ¿Considera usted que existe un buen trabajo a nivel de la empresa?
Fuente: (El estudio, 2019).

Con respecto a la pregunta ¿Considera usted que existe un buen trabajo a nivel de la empresa? Los encuestados manifiestan: siempre, el 31%; casi siempre, el 23%; algunas veces, el 38%; nunca, el 8%. El trabajo en equipo, a nivel empresarial y organizacional es importante para incrementar la productividad, competitividad, comunicación asertiva, con participación activa y dinámica de todos sus colaboradores; donde cada uno juega un rol específico para su sostenibilidad, y gestión eficiente empresarial; además de establecer una visión global de los mercados, garantizando de esta manera existe y futuro de la empresa.

6.1.2 Encuesta a Clientes.

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Fhasion Sandal's, con la finalidad de conocer e identificar las inquietudes o sugerencias respecto a la comercialización de los productos.

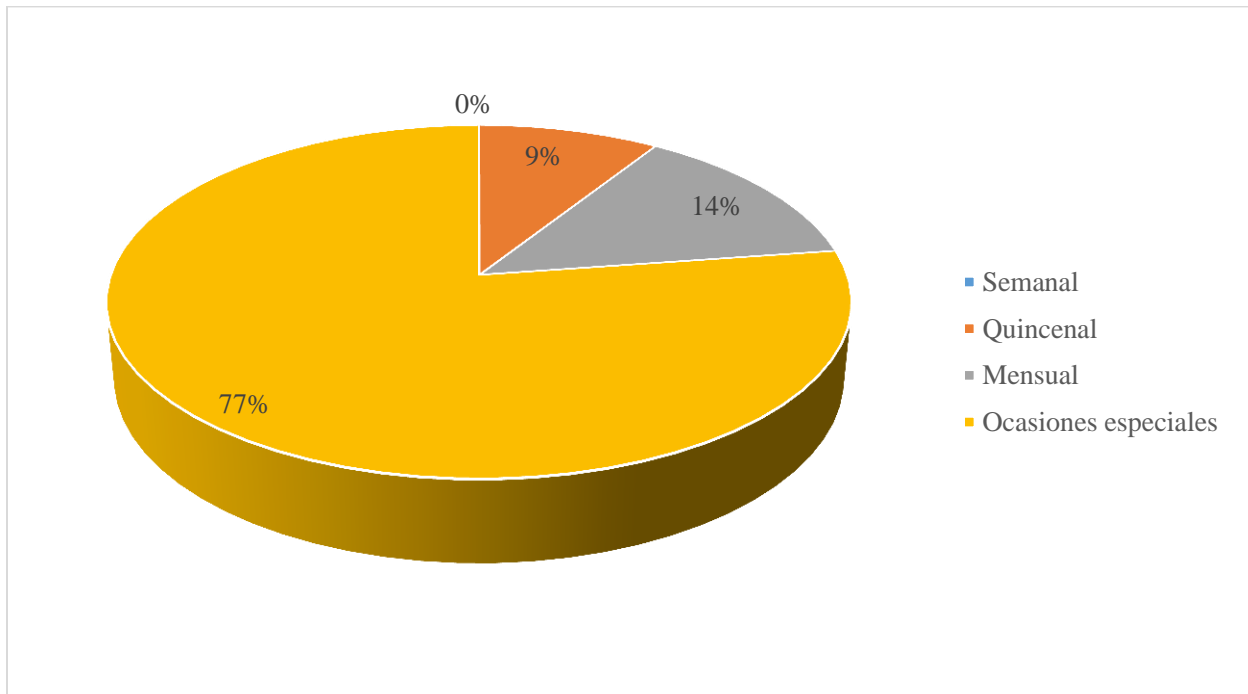


Figura 12. ¿Con qué frecuencia compra productos en la empresa Fhasion Sandal's?
Fuente: (El estudio, 2019).

En la pregunta ¿Con qué frecuencia compra productos en la empresa Fhasion Sandal's? los encuestados manifiestan: quincenal, el 9%; mensual, el 14%, ocasiones especiales, el 77%. La gráfica muestra que la adquisición de los productos presenta mayor compra en ocasiones especiales, por tanto, los fundamentos de mercado, técnicas y mezclas de marketing, juega un papel de relevancia en las atracciones y relaciones empresa – cliente y todos los grupos de interés que interactúan en las operacionalidades. Es decir, es la base estratégica informativa para cumplir las expectativas del cliente, analizar el entorno, procesos empresariales y comerciales en un mercado cada vez más agresivo.

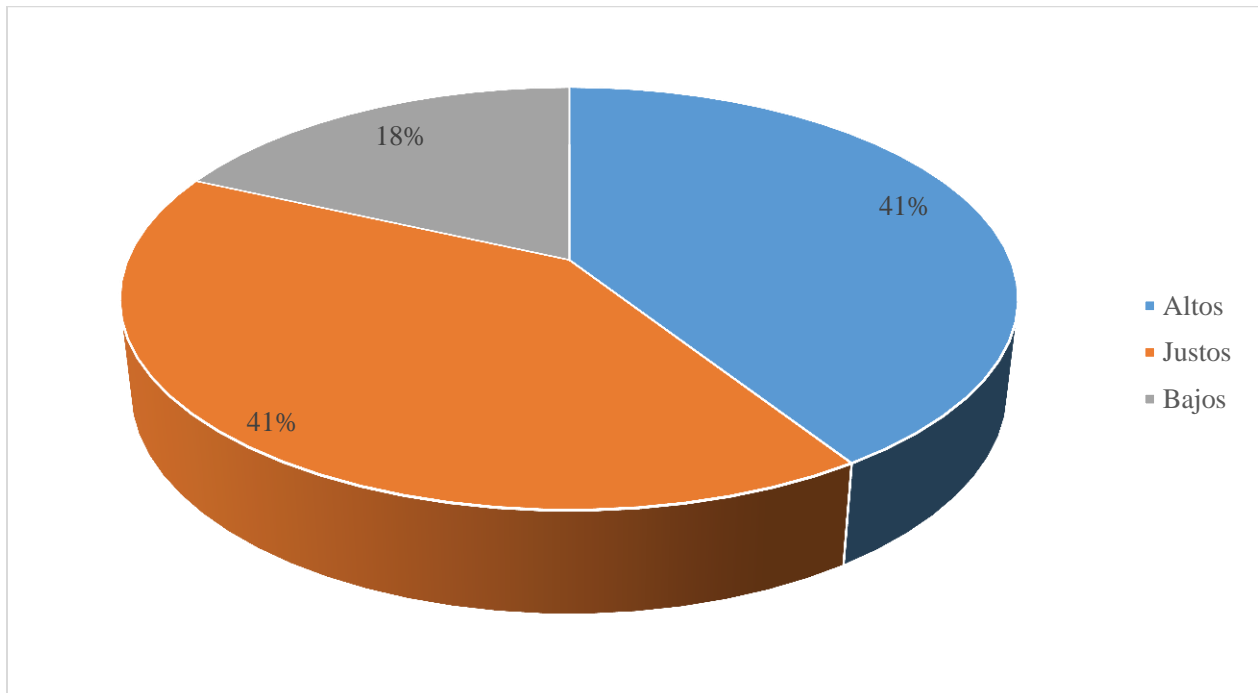


Figura 13. ¿Considera usted que los precios de los artículos son?
Fuente: (El estudio, 2019).

Dada la pregunta ¿Considera usted que los precios de los artículos son? Los encuestados manifiestan: altos, el 41%; justos, el 41%; bajos, el 18%. El factor precio, a nivel comercial es determinante como fundamento a nivel del mercadeo ya que presenta un impacto positivo en la evolucionan de las tendencias, compra frecuente, rentabilidad como un indicador de gestión, competitividad. Por tanto definir la variable precio, es relevante si se tiene en cuenta que significa para el cliente un atributo que le genera compra. Por ello, el precio al cliente debe ser lo más cómodo posible basado en la competencia, demanda, oferta y que genere rentabilidad para la empresa y establecer como práctica que el cliente se acostumbre o adquirirlo de determinadas temporadas, realizando descuentos promocionales con base de la sensibilidad del precio, percepción del valor y estableciendo puntos de vistas estratégicos para que la empresa determine sus ventajas competitivas, identifique sus debilidades y establezca competencias. Es decir, la empresa debe conocer plenamente cuál es el comportamiento del cliente para generar estrategias que incremente las ventas y genere rentabilidad; con precios cómodos, justificando con un generador de valor.

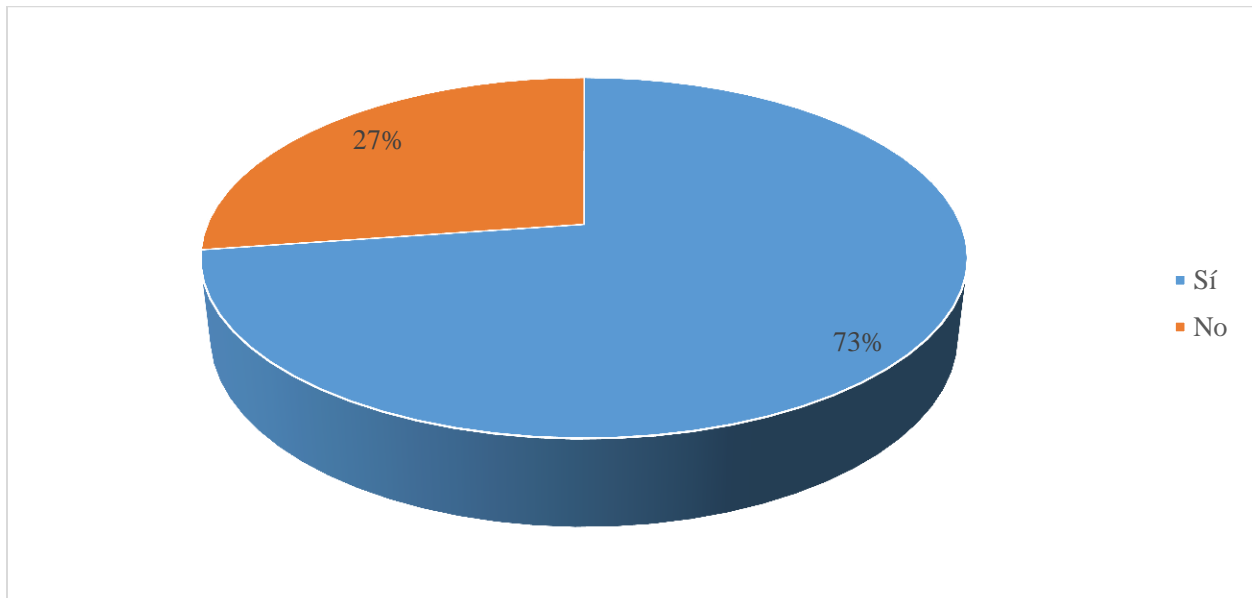


Figura 14. ¿Recomienda la empresa Fhasion Sandal's para comprar los productos?
Fuente: (El estudio, 2019).

En relación a la pregunta ¿Recomienda la empresa Fhasion Sandal's para comprar los productos? Los encuestados manifiestan: sí, el 73%; no, el 27%. La figura permite indicar que es una ventaja en cuento los clientes recomiendan la empresa; lo que significa que a través del voz a voz, se podría adquirir nuevos clientes y mantener los potenciales puntos clave como oportunidad para hacer clientes fieles y generar expectativas en el contexto del mercado.

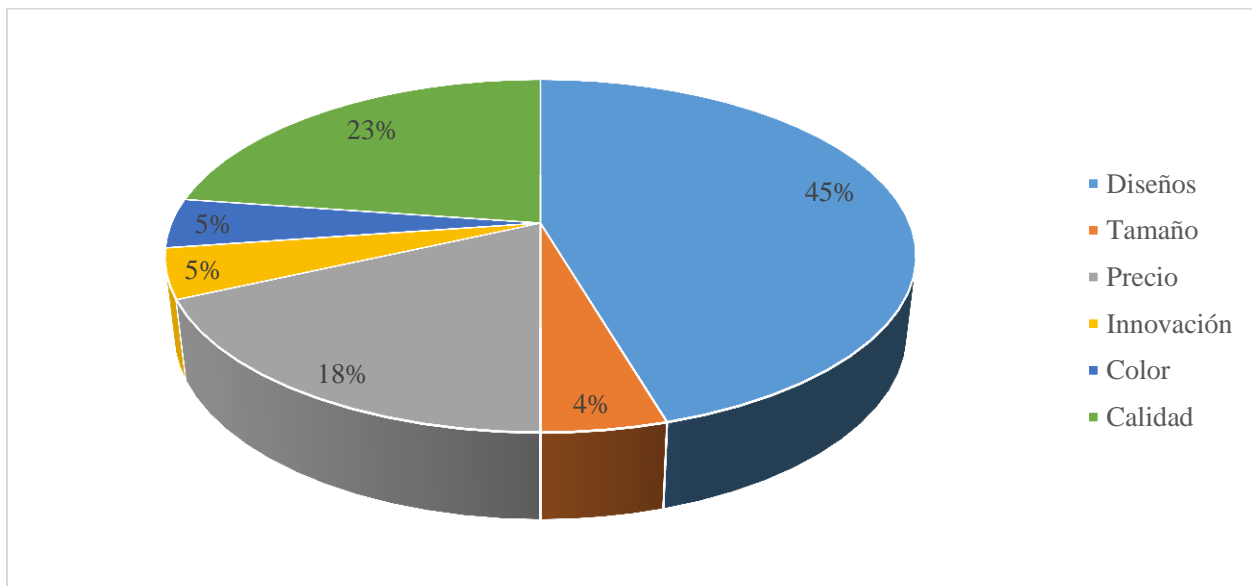


Figura 15. ¿Cuándo va a comprar artículos en la empresa Fhasion Sandal's, qué lo motiva?
Fuente: (El estudio, 2019).

En cuanto a la pregunta ¿Cuándo va a comprar artículos en la empresa Fhasion Sandal's, qué lo motiva? Los encuestados manifiestan: diseños, el 45%; tamaño, el 4%; precio, el 18%; innovación, el 5%; color, el 5%; calidad, el 23%. Las variables planteadas en la pregunta muestran como ventaja competitiva que el diseño y el precio son determinantes para que el cliente adquiera los productos; teniendo en cuenta sus gustos, preferencias y expectativas del cliente. Por consiguiente, es indispensable que dichas variables tengan un previo análisis y genere perfección de mejora continua, logrando con ello, ofrecer productos acordes con las necesidades y exigencias del mercado.

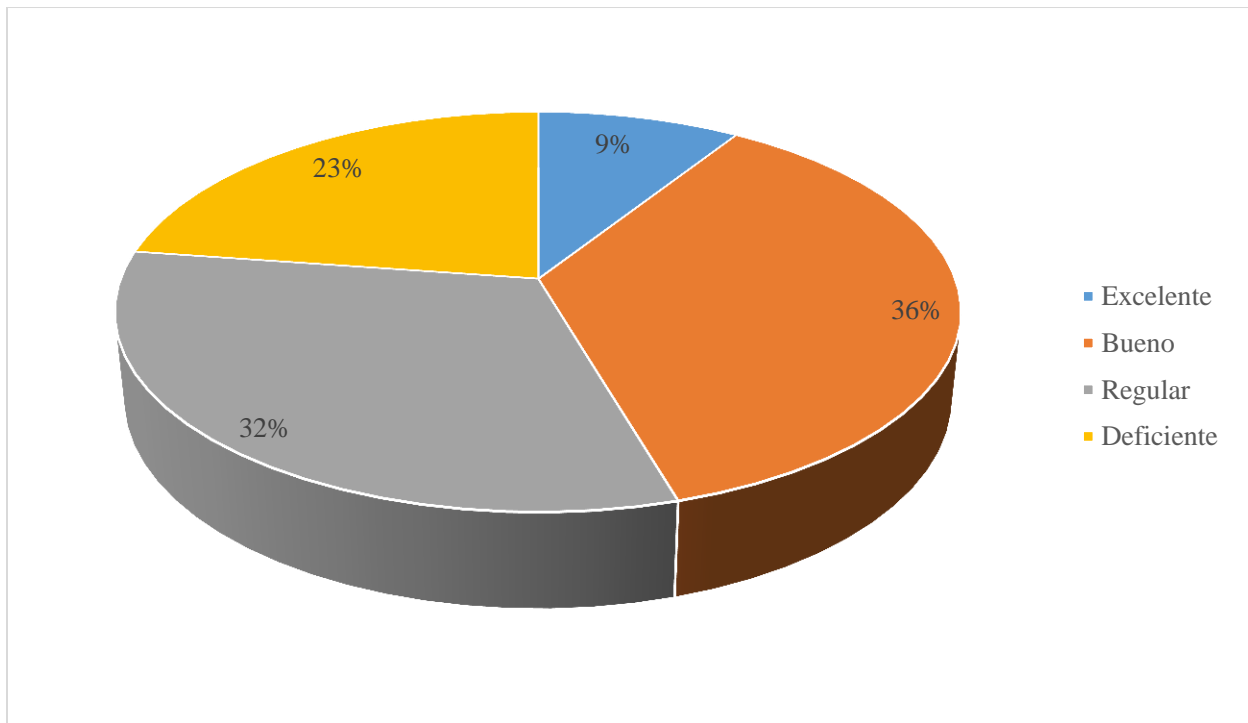


Figura 16. ¿Cómo califica los atributos del producto o artículo de la empresa Fhasion Sandal's? Fuente: (El estudio, 2019).

Con respecto a la pregunta ¿Cómo califica los atributos del producto o artículo de la empresa Fhasion Sandal's? los encuestados manifiestan: excelente, el 9%; bueno, el 36%; regular, el 32%; deficiente, el 23%. Los productos e la empresa Fhasion Sandal's son su razón de ser y constituye desde luego la oferta para solucionar problemas y satisfacer las expectativas o necesidades del cliente. De ahí, la empresa debe tener en claro que las metas financieras, el cumplimiento de objetivos y metas puede lograrse con base en la marca productos, de calidad y

rentables. Así mismo, los productos constituyen una ventaja competitiva, cuando presentan atributos que llevan inmerso la calidad presentación, diseño, empaque y conciencia del cliente, entre otros. Incluye innovación impartiendo valor a la marca y potencializando la capacidad de motivar e impulsar las ventas, garantizando de esta forma fidelización de cliente y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

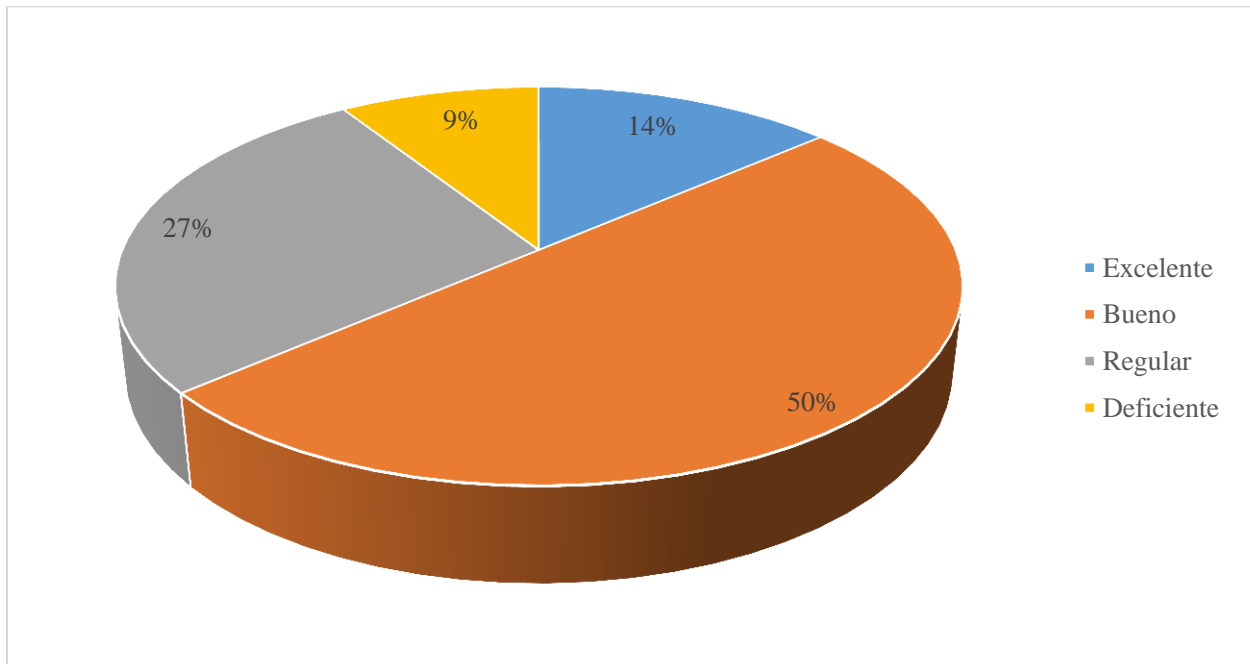


Figura 17. ¿Cómo califica la atención por parte de los colaboradores?
 Fuente: (El estudio, 2019).

De acuerdo a la pregunta ¿Cómo califica la atención por parte de los colaboradores? los encuestados manifiestan: excelente, el 14%; bueno, el 50%; regular, el 27%; deficiente, el 9%. La principal razón de preferencia de los clientes, la origina la buena atención del personal. De ahí, de que la forma de un negocio generalmente se busca en su buena imagen. Logrando con mucho tiempo de buen servicio, así mismo, el más grande motor de cuenta es la recomendación de los clientes satisfechos, que hablan bien de la empresa, los clientes buscan: buena atención, amabilidad, cortesía, conductas amigables, empatía, ambiente agradable y excelente servicio.

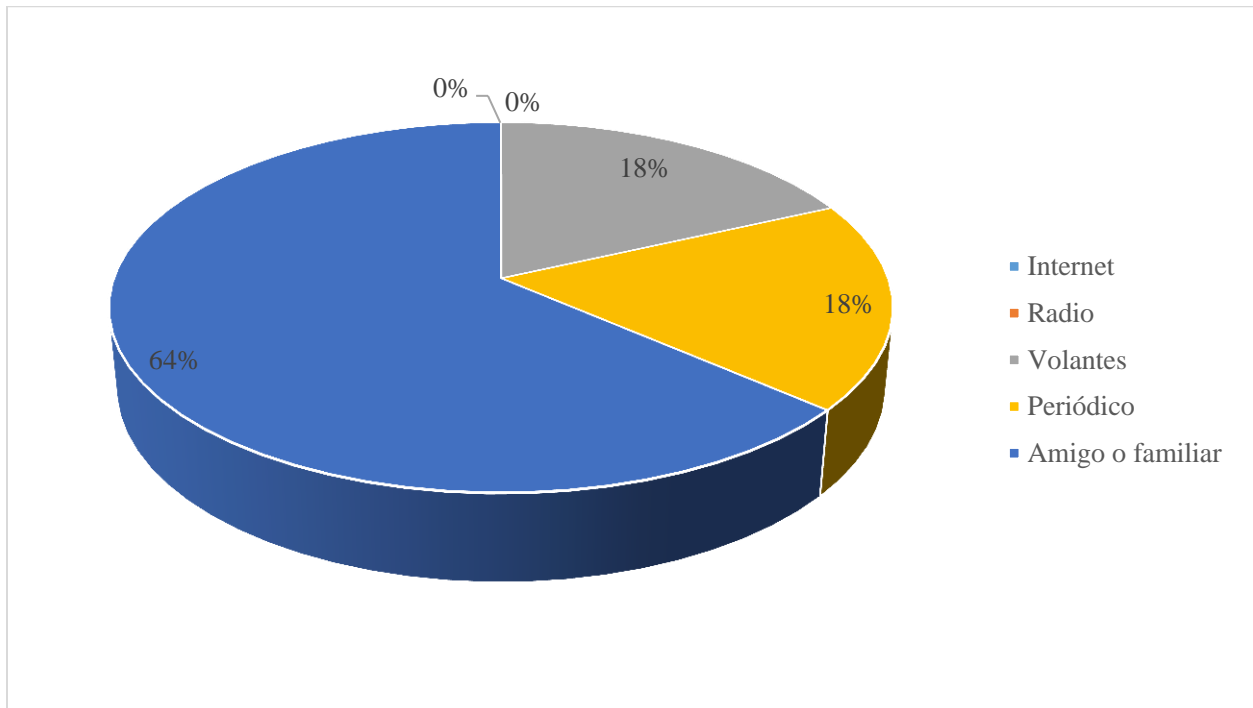


Figura 18. ¿Por qué medio conoció los productos de Fhasion Sandal's?

Fuente: (El estudio, 2019).

En la pregunta ¿Por qué medio conoció los productos de Fhasion Sandal's? los encuestados manifiestan: volantes, el 18%, periódico, el 18%; amigo o familiar, el 64%. Los medios de comunicación que más impactan para que los clientes adquieran sus productos tienen que ver con el voz a voz. Sin embargo, la aplicación de la tecnología está impactando a través de las redes sociales, WhatsApp, Facebook, siendo herramientas económicas, flexibles, ágiles y rápidas; para dar a conocer los productos y lograr darlos a conocerlos logrando con ello fidelización con ellos.

Tabla 1
Análisis DOFA.

Tipo de factor	Factor	Elementos del factor o análisis	Tipo de impacto con objetivos	Calificación y Dofa	Justificación
Externo	Estratégico	Escaso conocimiento de la competencia.	(-)	Debilidad	Cuando la empresa adquiere conocimiento de la competencia, le permitirá desarrollar mejor sus actividades en el mercado; así mismo, hacer correctivos necesarios en las falencias que vienen presentando para minorar el efecto de los mismos.
Externo	Estratégico	Los medios de promoción y publicidad, por los cuales conocen la empresa los clientes no son agresivos frente a la competencia.	(-)	Debilidad	Establecer estrategias de publicidad y promoción para lograr vender los productos de la empresa, conlleva a conocer claramente los medios, metas de comunicación y estrategias publicitarias más pertinentes para potencializar clientes a través de volantes, medios de comunicación, radial, prensa, voz a voz redes sociales y participación de eventos que realice el sector.
Interno	Estratégico	Canal de comercialización directo, con proyección en intermediarios.	(+)	Fortalezas	Es importante indicar que la venta directa realizada permite una mejor relación y articulación entre empresa y cliente. Al igual que intermediarios, que compran el producto y lo revenden al cliente final.
Interno	Productividad y competitividad	Falta de capacitación a los colaboradores, orientado al marketing comercial.	(-)	Debilidad	Es importante que la empresa establezca programas de capacidad y desarrollo congruente y convergente con el plan de la empresa, mediante seminarios, charlas, cursos e información pertinente.
Interno	Estratégico	No cuenta con un buzón de peticiones, quejas y reclamos.	(-)	Debilidad	Contar con un sistema de PQR se convierte en una ventaja significativa para atender de manera ágil y oportuna las necesidades o expectativas de los clientes, logrando con ello su fidelización.

Tipo de factor	Factor	Elementos del factor o análisis	Tipo de impacto con objetivos	Calificación y Dofa	Justificación
Interno	Estratégico	Percepción de los precios frente a la competencia (altos).	(-)	Debilidad	Mantener equilibrio del precio, mediante un plan o política de precios, acorde con la demanda, oferta y competencia.
Interno	Estratégico	Producción propia.	(+)	Fortaleza	Lograr diseñar calzado acorde con las necesidades del cliente, innovando y estableciendo relación directa con el cliente.
Interno	Productividad y competitividad	Trabajo en equipo.	(-)	Debilidad	Participación mayor de los colaboradores en la toma de decisiones, productividad y competitividad.
Externo	Estratégico	Atención de los colaboradores.	(+)	Fortaleza	Lograr fidelizar clientes, con productos y servicios de calidad para incrementar las ventas y generar utilidades.

Fuente: (Los autores, 2019).

6.2 Crear Estrategias con Base en la Mezcla de Mercadeo (Producto, Plaza, Precio y Promoción)

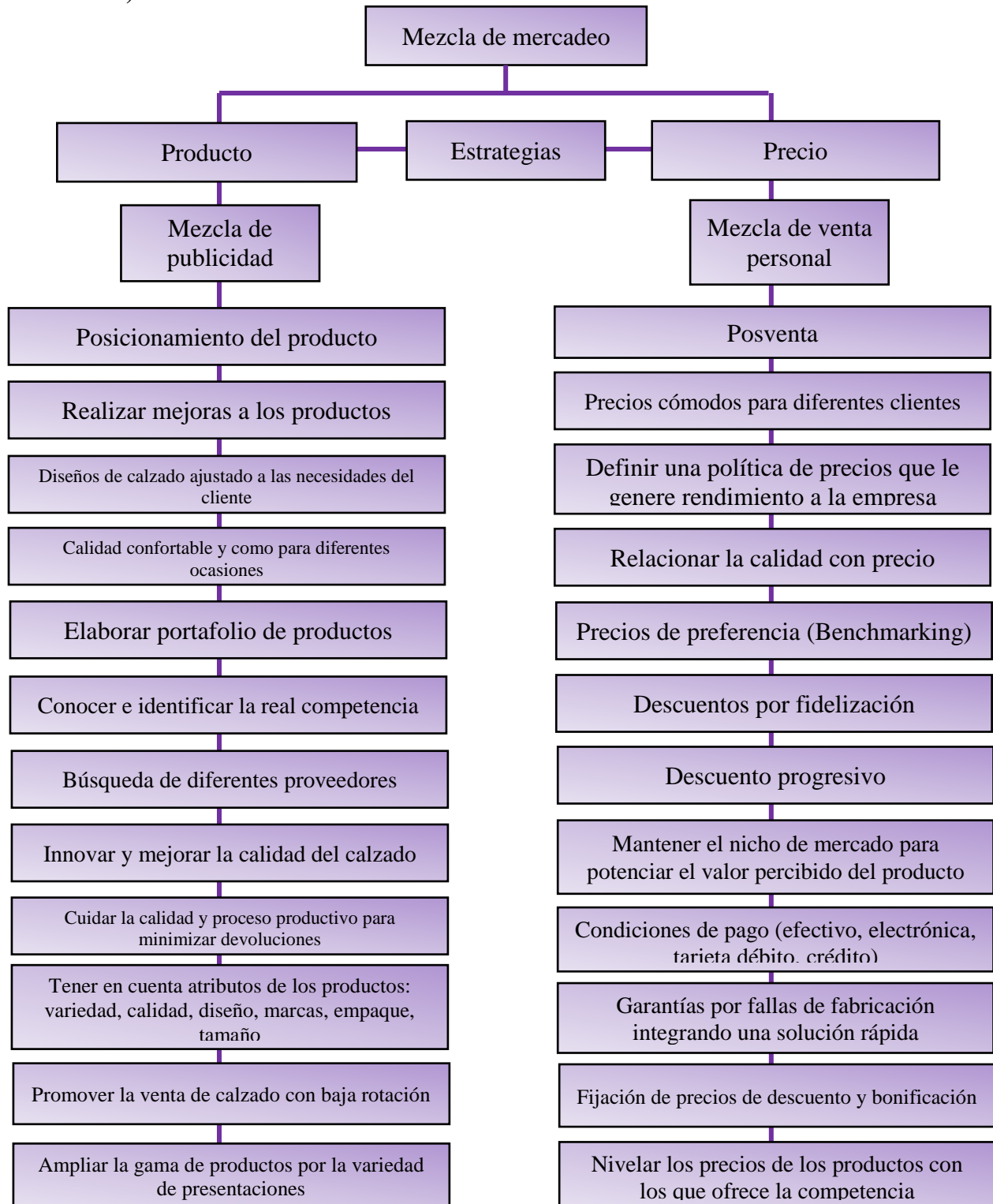


Figura 19. Mezcla de mercadeo Producto – estrategias – precio.

Fuente: (Los autores, 2019).

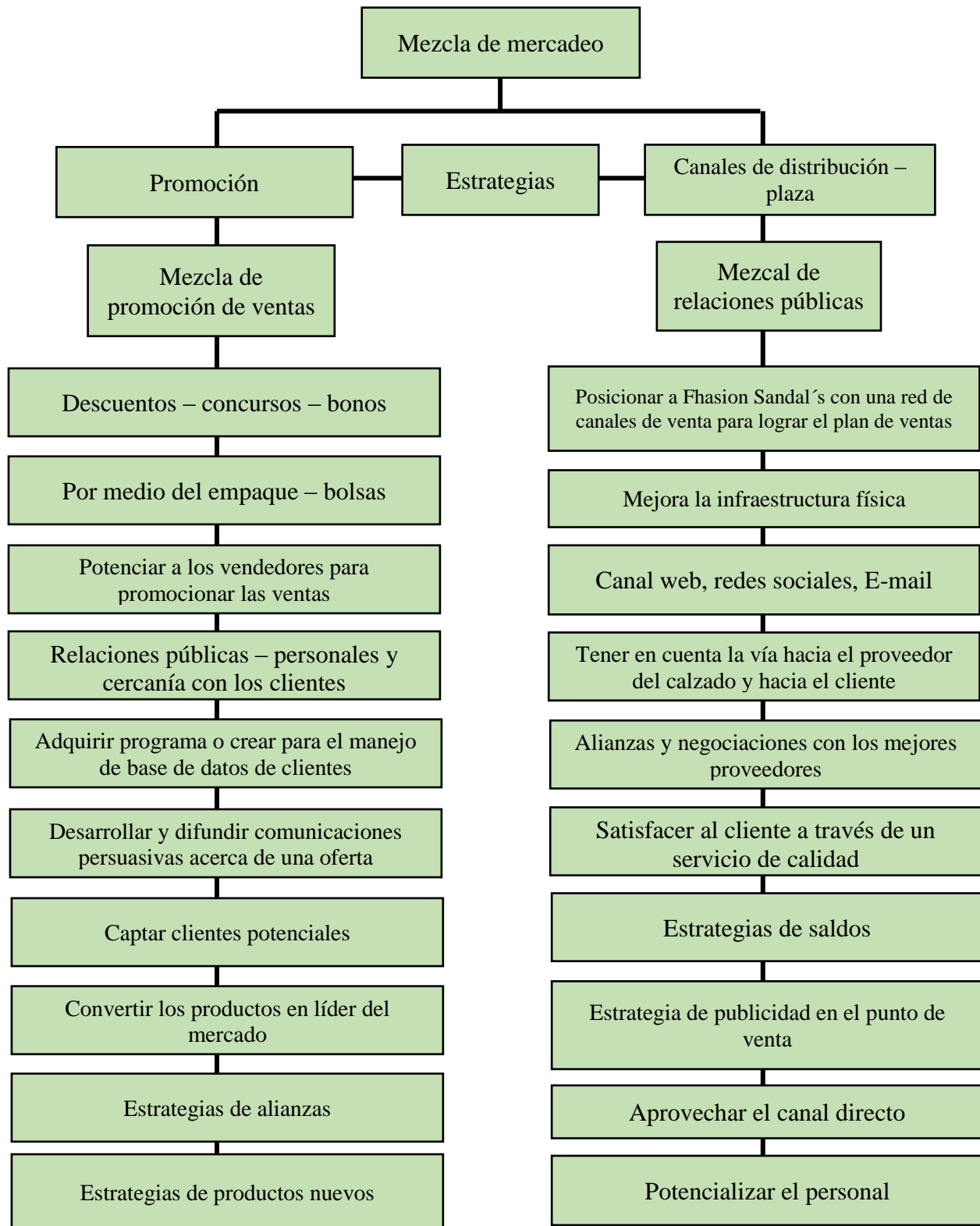


Figura 20. Mezcla de mercadeo Promoción – estrategias – canales de distribución – plaza.
Fuente: (Los autores, 2019).

6.3 Proponer Estrategias Competitivas para Lograr un Mayor Posicionamiento en el Mercado

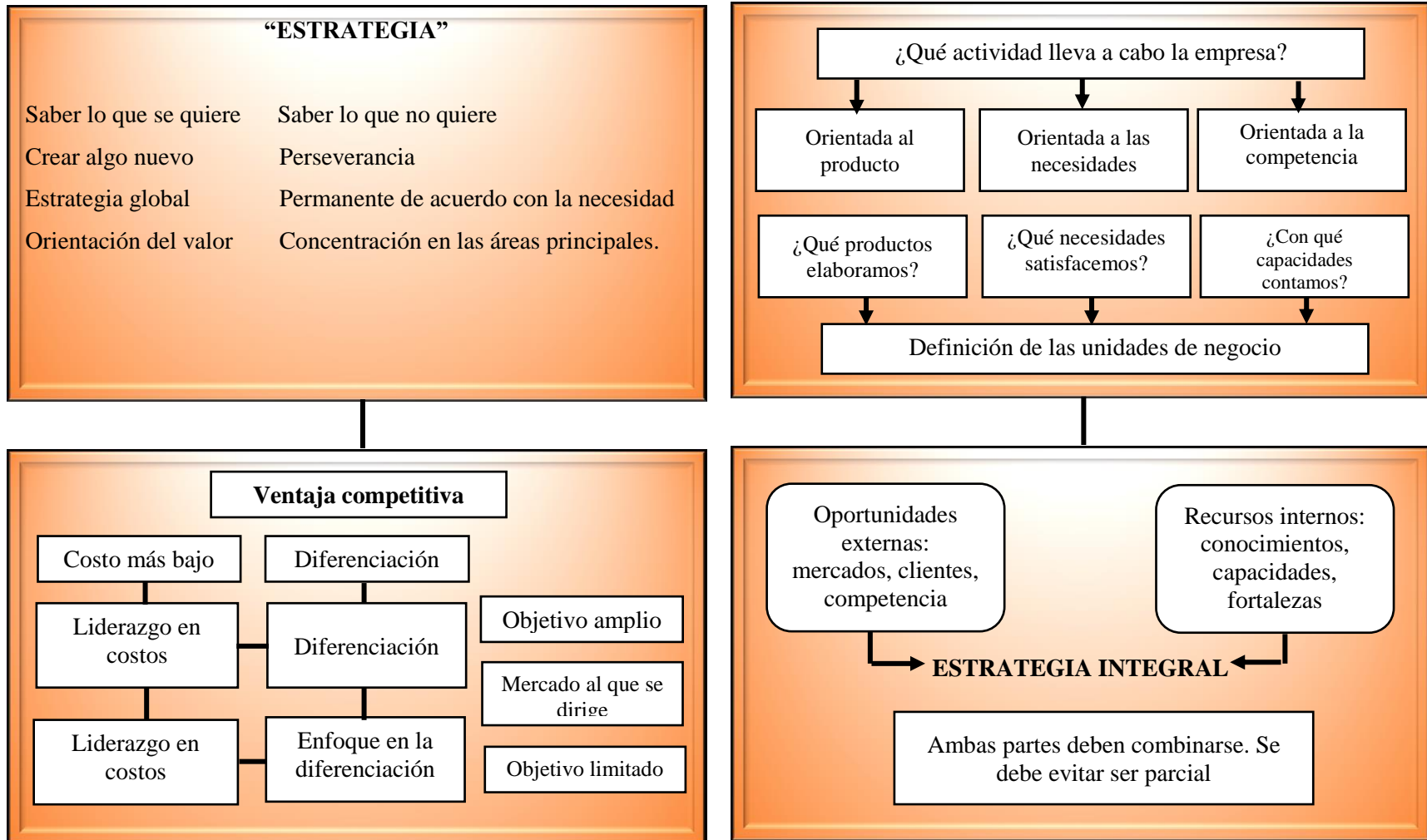


Figura 21. Estrategias competitivas.

Fuente: (Los autores, 2019).

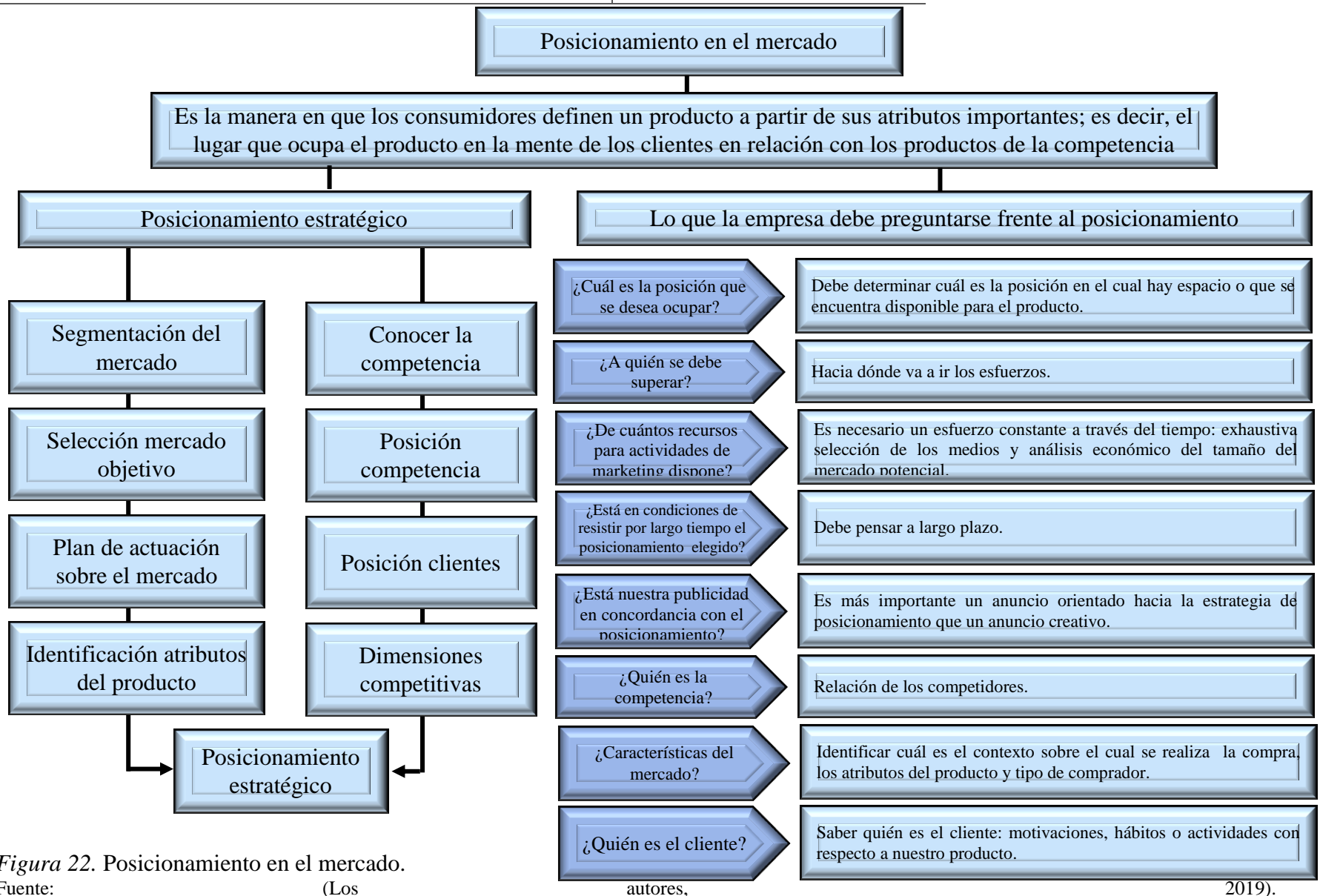


Figura 22. Posicionamiento en el mercado.

Fuente:

(Los

autores,

2019).

7. Conclusiones

Con base a los objetivos propuestos se establecen las siguientes conclusiones:

El diagnóstico de la situación que presenta la empresa Fhasion Sandal´s, permitió conocer e identificar los puntos fuertes y débiles; es decir, internos y externos, relacionados en el análisis Dofa, haciendo alusión a los siguientes aspectos: entre los factores externos se identificaron escaso conocimiento de la competencia, los medios de promoción y publicidad por los cuáles conoce la empresa, los clientes no son agresivos frente a la competencia; generando debilidad. Un factor externo estratégico, tiene relación, atención a los colaboradores, mostrándose como impacto positivo (fortaleza).

Los factores internos que también señalan debilidad, también tiene que ver con la falta de capacitación a los colaboradores, orientado al marketing comercial; no cuenta con un buzón de peticiones, quejas y reclamos; al igual a la percepción de los precios frente a la competencia son altos; como también no existe trabajo en equipo; aspectos que se califican como debilidad; a excepción de factores internos estratégicos, que hacen referencia a la producción propia de calzado y el canal de comercialización directos, con un impacto positivo generando fortalezas. La creación de estrategias con base de mezclas de mercadeo (producto, precio, promoción y plaza), indica mezcla de publicidad para el caso de los productos, donde se recomienda entre otros aspectos, los siguientes: posicionamiento del producto, mejora de los mismos, elaborar portafolio de productos y servicios, conocer e identificar la real competencia, búsqueda de diferentes proveedores, entre otros.

En lo que respecta al precio (mezcla de venta personal), relaciona las siguientes estrategias: postventa, relacionar la calidad con precio, descuentos por fidelización, garantía por falla de fabricación, entre otros.

Por otra parte, la mezcla de promoción de ventas hace referencia a la siguiente estrategia: descuentos, concursos, bonos, empaques, captar clientes potenciales, estrategias de alianza, concertar los productos líder del mercado, entre otros.

Los canales de distribución y plaza (mezcla de relaciones públicas), hace alusión a mejorarla infraestructura física, aplicación de canal web, redes sociales, e-mail, satisfacer al cliente, con un servicio de calidad, estrategia de saldos, aprovechar el canal directo y potencializar al personal, entre otros.

Como último objetivo se ejecuta estrategias competitivas para generar un posicionamiento en el mercado; definiendo su puntualización, señalando qué actividades lleva a cabo la empresa, cuál debe ser su ventaja competitiva y estrategia integral; culminando con el posicionamiento en el mercado y lo que la empresa debe preguntarse frente al posicionamiento.

8. Recomendaciones

- a) Dar a conocer las estrategias con base en la mezcla de mercadeo, como estrategias competitivas a todos sus integrantes, que le permita mejorar su posicionamiento en el mercado.
- b) Garantizar a los clientes productos de calidad, en búsqueda de la mejora continua y posicionamiento en el mercado.
- c) Aplicar estrategias comerciales a partir de los elementos de la mezcla de mercadeo (producto, plaza, precio y promoción).
- d) Motivar al talento humano, para el cumplimiento de las estrategias del plan estratégico y ventajas competitivas.
- e) Organizar la información que permita maximizar las ventas y utilidades, supervivencia, crecimiento y desarrollo.
- f) El plan estratégico, se logrará con la participación de todos sus colaboradores, a través del uso de tecnología virtual comercial.
- g) Se debe tener presente la calidad y cantidad de los recursos con que se cuenta. Al igual que la eficiencia e innovación en las acciones y procedimientos, que permitan la capacidad de satisfacer al cliente.
- h) Es importante que dentro de los propósitos y alcances del análisis de factores externos e internos sean identificados en el exterior de la organización y en su contexto.
- i) Lograr unificar criterios como estrategias de alianzas con el propósito de cumplir con la oferta y demanda de los productos.

Referencias Bibliográficas

- Bautista, N. P. (2011). *Proceso de la investigación cualitativa. Epistemología, metodología y aplicaciones*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia: (Ed. El Manual Moderno).
- Bermúdez, L. T. & Rodríguez, L. F. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia: (Ecoe Ed).
- Bernal-Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. (3a. ed.) Bogotá, D.C. Colombia: Editorial Prentice Hall.
- Cannon, T. (1992). *La responsabilidad de la empresa*. Barcelona. Ediciones Folio S.A.
- Cruz-Herradón, A. (2017). *Políticas de marketing*. (1ª. ed.) Bogotá, D.C. Colombia: Ediciones de la U.
- Ferrel P. (2000). *Marketing; conceptos y estrategias*. (9ª. Ed) editorial Mac Graw Hill.
- Galbraith, J. K. (1963). *American Capitalism: The Concept of Countervailing Power*. Harmondsworth, Penguin.
- Guiltinan, J., Gordon W. P., & Madden, T. (1998). *Gerencia de Marketing* (6ª. ed.). Colombia: McGraw-Hill.
- Hiebaum de Buaer K., (2004). Plan estratégico de Marketing - concepto teórico y práctico. En C:\Documents and Settings\Hp\Escritorio\PlanestratégicodeMarketing-conceptoteórico y práctico GestioPolis.mht
- Hoyos-Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia: Ecoe Ed.

Instituto de Empresa. (2001). *Consultor para la dirección comercial y de marketing*. Valencia.

Katz, D., & Kahn, R. (1965). *The Social Psychology of Organizations*. Nueva York, Wiley.

Kefauver, E. (1965). *In a Few Hands*, Harmondsworth Penguin.

Kohli, A., J. B. & Kumar, A. (1993). *A Measure of Market Orientation*. In Journal of Marketing Research

Kotler, P. (2003). *El marketing se mueve*. Buenos Aires: Paidós.

Kotler, P. (1995). *Dirección comercial*. Octava edición. Madrid, España: Editorial Prentice Hall.

Machado-Cruz, O. L. & Cortés Santacruz, R. M. (2006). *Plan de Marketing para Fomentar el Desarrollo Turístico en el Bioparque los Ocarros de Villavicencio*. Universidad de los Llanos. Disponible en: https://catalogo.unillanos.edu.co/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=17521&shelfbrowse_itemnumber=32457#holdings

Maldonado-Pinto, J. E. (2013). *Principios de marketing*. (1ª. Ed.) Bogotá, Colombia. Misiones de la U.

Monroy-Rodríguez, G. A. & Arias Daza, W. A. (2014). *Plan de marketing a la empresa "Ingeniería para la construcción S.A.S."*. Universidad de los Llanos. Facultad de Ciencias Económicas. Programa de Mercadeo. Villavicencio.


Schnarch K. (2000). *Mercadeo estratégico*. Editorial UNAD. Bogotá, Colombia.

Schnarch, A. (2009). *Marketing estratégico para Pymes*. Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá. Bogotá. Editorial Kimpres Ltda.

Torres-Tirado, L. (2011). *Marketing. Manual de formación*. (1^a ed.) Bogotá, D.C. Colombia:
Ediciones de la U.

Apéndice

Apéndice A. Cámara de Comercio.

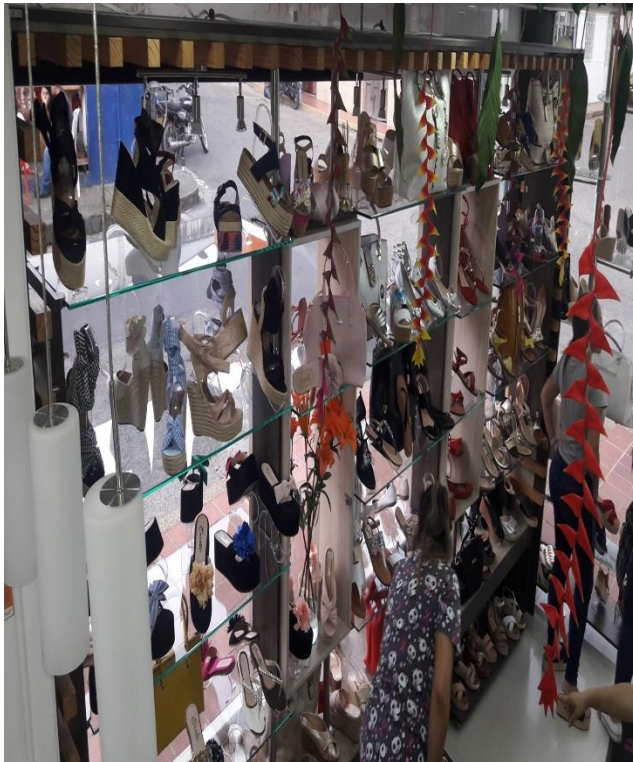
 CÁMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL CARIBE	CAMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO BENJUMEA URREA FRANCIA HELENA Fecha expedición: 2018/04/12 - 15:30:52 **** Recibo No. 8000396121 **** Num. Operación. 0283Y6412034
	*** EXPEDIDO A TRAVÉS DEL SISTEMA VIRTUAL S.I.I. *** CODIGO DE VERIFICACIÓN v1emMNJw2h
CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL.	
Con fundamento en las matrículas e inscripciones del Registro Mercantil,	
CERTIFICA	
NOMBRE, SIGLA, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO	
NOMBRE o RAZÓN SOCIAL: BENJUMEA URREA FRANCIA HELENA ORGANIZACIÓN JURÍDICA: PERSONA NATURAL IDENTIFICACIÓN : Cédula de ciudadanía - 40398660 NIT : 40398660-5 ADMINISTRACIÓN DIAN : VILLAVICENCIO DOMICILIO : VILLAVICENCIO	
MATRÍCULA - INSCRIPCIÓN	
MATRÍCULA NO : 87208 FECHA DE MATRÍCULA : NOVIEMBRE 20 DE 2001 ULTIMO AÑO RENOVADO : 2018 FECHA DE RENOVACION DE LA MATRÍCULA : FEBRERO 16 DE 2018 ACTIVO TOTAL : 500,000.00 GRUPO NIIF : 4.- GRUPO III - MICROEMPRESAS	
UBICACIÓN Y DATOS GENERALES	
DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL : CRA 31 NO. 40-73 BARRIO : AMERICAS MUNICIPIO / DOMICILIO: 50001 - VILLAVICENCIO TELÉFONO COMERCIAL 1 : 3108586091 TELÉFONO COMERCIAL 2 : NO REPORTÓ TELÉFONO COMERCIAL 3 : NO REPORTÓ CORREO ELECTRÓNICO : chatica2006@hotmail.com	
DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL : CRA 31 NO. 40-73 MUNICIPIO : 50001 - VILLAVICENCIO BARRIO : AMERICAS TELÉFONO 1 : 3108586091 CORREO ELECTRÓNICO : chatica2006@hotmail.com	
CERTIFICA - ACTIVIDAD ECONÓMICA	
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA : COMERCIO AL POR MENOR DE TODO TIPO DE CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO Y SUCEDANEO DEL CUERO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS ACTIVIDAD PRINCIPAL : 64772 - COMERCIO AL POR MENOR DE TODO TIPO DE CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO Y SUCEDANEO DEL CUERO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	
CERTIFICA - ESTABLECIMIENTOS	
QUE ES PROPIETARIO DE LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO EN LA JURISDICCIÓN DE ESTA CÁMARA DE COMERCIO:	
*** NOMBRE ESTABLECIMIENTO : FHASION SANDAL'S MATRÍCULA : 87209 FECHA DE MATRÍCULA : 20011120 FECHA DE RENOVACION : 20190216 ULTIMO AÑO RENOVADO : 2018 DIRECCION : CRA 31 NO. 40-73 BARRIO : AMERICAS MUNICIPIO : 50001 - VILLAVICENCIO	

 CÁMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO <i>Comunidad Emprende</i>	CAMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO BENJUMEA URREA FRANCIA HELENA Fecha expedición: 2018/04/12 - 15:30:52 **** Recibo No. S003396121 **** Num. Operación, 0213Y0412034
	*** EXPEDIDO A TRAVÉS DEL SISTEMA VIRTUAL S.I.I. *** CODIGO DE VERIFICACIÓN v1emMNUw2h
<hr/>	
TELEFONO 1 : 3108586091 CORREO ELECTRONICO : chatica2006@hotmail.com ACTIVIDAD PRINCIPAL : 64772 - COMERCIO AL POR MENOR DE TODO TIPO DE CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO Y SUCEDANEOS DEL CUERO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS VALOR DEL ESTABLECIMIENTO : 500,000	
CERTIFICA	
LA INFORMACIÓN ANTERIOR HA SIDO TOMADA DIRECTAMENTE DEL FORMULARIO DE MATRÍCULA Y RENOVACIÓN DILIGENCIADO POR EL COMERCIANTE	
CERTIFICA	
DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUÍ CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DÍAS HÁBILES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCIÓN, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS. EL DÍA SÁBADO NO SE DEBE CONTAR COMO DÍA HÁBIL.	
VALOR DEL CERTIFICADO : \$2,100	
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)	
IMPORTANTE: La firma digital del secretario de la CAMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación abierta autorizada y vigilada por la Superintendencia de Industria y Comercio, de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.	
La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo visor de documentos pdf.	
No obstante, si usted va a imprimir este certificado, lo puede hacer desde su computador, con la certeza de que el mismo fue expedido a través del canal virtual de la cámara de comercio y que la persona o entidad a la que usted lo va a entregar el certificado impreso, puede verificar por una sola vez el contenido del mismo, ingresando al enlace https://virtual.ccv.org.co/cv.php seleccionando la cámara de comercio e indicando el código de verificación v1emMNUw2h	
Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.	
La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o de quien haga sus veces) de la Cámara de Comercio quien avía este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.	
	
<hr/> *** FINAL DEL CERTIFICADO *** <hr/>	

Apéndice B. Registros fotográficos.

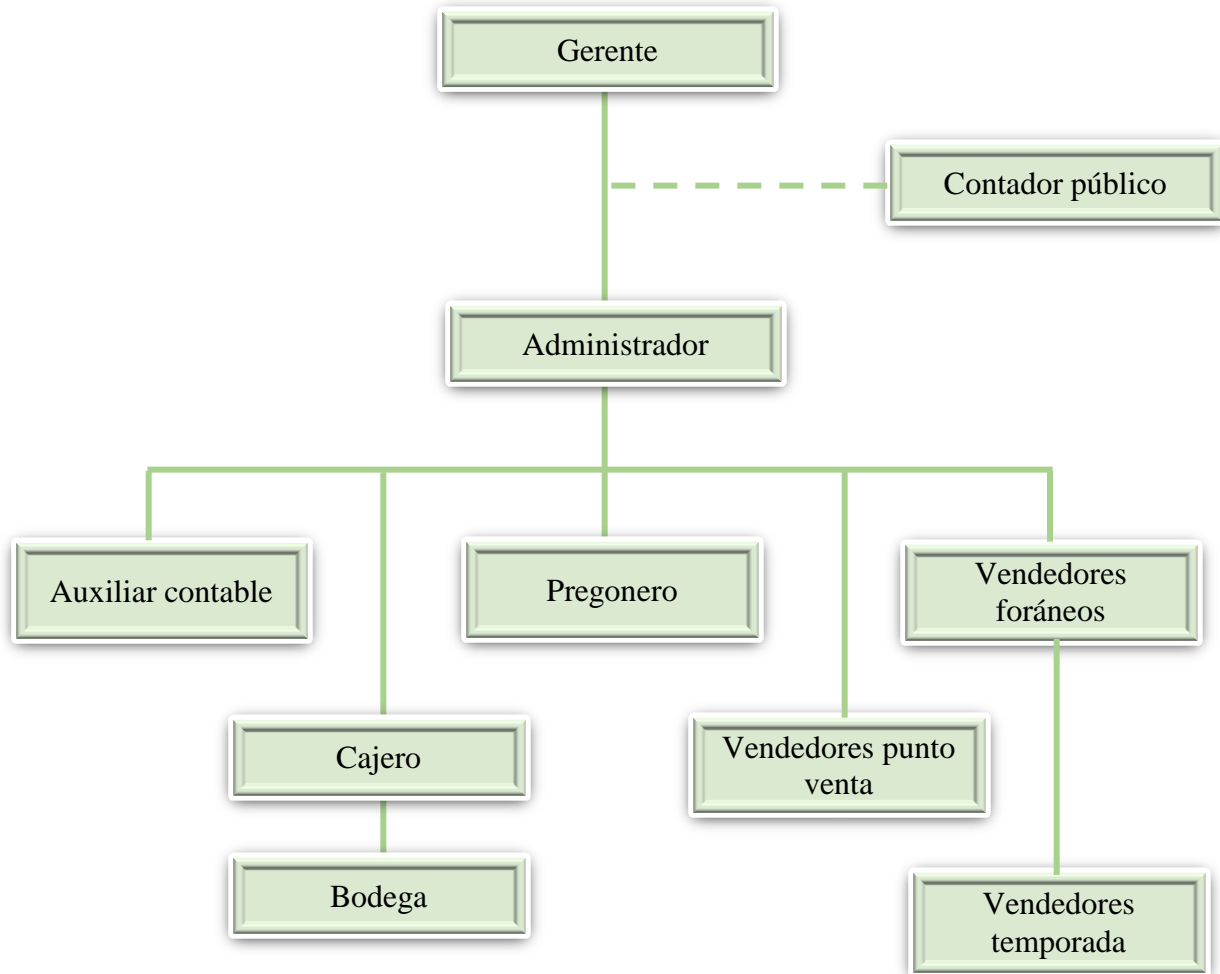








Apéndice C. Estructura organizacional.



Fuente: empresa Fhasion Sandal's (2018).

Apéndice D. Cuestionario a colaboradores.

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Villavicencio – 2019

Objetivo: encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Fhasion Sandal's, con el propósito de conocer e identificar generalidades respecto al plan estratégico de marketing que viene realizando la organización.

1. ¿Cómo ha sido el desarrollo comercial en su negocio?

- a. ____ Bueno.
- b. ____ Regular.
- c. ____ Deficiente.

2. ¿Cuál es la línea de productos que tiene mayor demanda en el negocio?

- a. ____ Calzado.
- b. ____ Artículos de cuero.

3. ¿Cuál de los siguientes tipos de promoción y publicidad utiliza la empresa para dar a conocer sus artículos?

- a. ____ Radial.
- b. ____ Volantes.
- c. ____ Prensa local.
- d. ____ Perifoneo.
- e. ____ Tarjeta de presentación.

f. ____ Redes sociales.

g. ____ Página web.

h. ____ Correo electrónico.

4. ¿Cree usted que la ubicación del negocio incide en el volumen de ventas?

a. ____ Sí.

b. ____ No.

5. ¿Cómo percibe usted los precios de los artículos en relación con la competencia?

a. ____ Altos.

b. ____ Justos

c. ____ Bajos.

6. ¿Considera usted que las vías de acceso al negocio son?

a. ____ Suficientes.

b. ____ Aceptables.

c. ____ Insuficientes.

7. Califique los siguientes aspectos del negocio de 1 (malo) a 5 (buena).

a. ____ Aseo.

b. ____ Seguridad.

c. ____ Ambiente interno.

d. ____ Competencia.

e. ____ Precios.

f. ____ Calidad del producto.

8. ¿Los productos o artículos los compran generalmente?

- a. ____ Fabricante.
- b. ____ Mayorista.
- c. ____ Intermediario.
- d. ____ Producción propia.

9. ¿Cuáles de los siguientes aspectos cree usted que limitan vender sus productos?

- a. ____ Precio.
- b. ____ Calidad.
- c. ____ Tamaño.
- d. ____ Empaque.

10. ¿Considera usted que existe un buen trabajo a nivel de la empresa?

- a. ____ Siempre.
- b. ____ Casi siempre.
- c. ____ Algunas veces.
- d. ____ Nunca.

Gracias por su apoyo y valiosa colaboración

Apéndice E. Encuesta a clientes.

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Villavicencio – 2019

Objetivo: encuesta dirigida a los clientes de la empresa Fhasion Sandal's, con la finalidad de conocer e identificar las inquietudes o sugerencias respecto a la comercialización de los productos.

1. ¿Con qué frecuencia compra productos en la empresa Fhasion Sandal's?

- a. ____ Semanal.
- b. ____ Quincenal.
- c. ____ Mensual.
- d. ____ Ocasiones especiales.

2. ¿Considera usted que los precios de los artículos son?

- a. ____ Altos.
- b. ____ Justos.
- c. ____ Bajos.

3. ¿Recomienda la empresa Fhasion Sandal's para comprar los productos?

- a. ____ Sí.
- b. ____ No.

4. ¿Cuándo va a comprar artículos en la empresa Fhasion Sandal's, qué lo motiva?

- a. ____ Diseños.
- b. ____ Tamaño.
- c. ____ Precio.
- d. ____ Innovación.
- e. ____ Color.
- f. ____ Calidad.

5. ¿Cómo califica los atributos del producto o artículo de la empresa Fhasion Sandal's?

- a. ____ Excelente.
- b. ____ Bueno.
- c. ____ Regular.
- d. ____ Deficiente.

6. ¿Cómo califica la atención por parte de los colaboradores?

- a. ____ Excelente.
- b. ____ Bueno.
- c. ____ Regular.
- d. ____ Deficiente.

7. ¿Por qué medio conoció los productos de Fhasion Sandal's?

- a. ____ Internet.
- b. ____ Radio.
- c. ____ Volantes.
- d. ____ Periódico.
- e. ____ Amigo o familiar.

Gracias por su apoyo y colaboración