

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

La prospectiva mercadotécnica de la zapatería Gillio

Autor: Rafael Enrique Varas Perez

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. en Administración de Empresas [sic]**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

Facultad de contabilidad y administración

**LA PROSPECTIVA MERCADOTECNICA
DE LA
ZAPATERIA GILLIO**

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PRESENTA

RAFAEL ENRIQUE VARAS PEREZ

MORELIA, MICHOACÁN



1996

INDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCION | 2 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 6 |
| HIPOTESIS | 6 |
| MARCO TEORICO REFERENCIAL | 7 |
| I ANTECEDENTES DE ZAPATERIA GILLIO | 24 |
| 1.1- HISTORIA DE LA ZAPATERIA | |
| 1.2- MISION DE LA ZAPATERIA | |
| 1.3- OBJETIVO DE LA ZAPATERIA | |
| 1.4- ESTRUCTURA FUNCIONAL | |
| II ESTUDIO DE PROYECTO Y SITUACION DE GILLIO | 39 |
| 2.1- ESTUDIO DE MERCADO | |
| 2.1.I- ANALISIS DEL ESTUDIO | |
| 2.2- ANALISIS DEL ESTUDIO TECNICO | |
| 2.2.1- SISTEMAS DE INVENTARIOS (PROCEDIMIENTO DE ROTACION CONSTANTE) | |
| III PLAN ESTRATEGICO DE POSICIONAMIENTO Y DE COMERCIALIZACION DE LA ZAPATERIA GILLIO | 59 |
| CONCLUSIONES | 79 |
| ANEXOS | 82 |
| BIBLIOGRAFÍA | 90 |

INTRODUCCION

La presente tesis es un proyecto de investigación científico encaminado a desarrollar una planeación prospectiva para una pequeña empresa que tiene el giro de zapatería, con artículos de calidad y que carecía de la aplicación administrativa y de comercialización, basada su operatividad únicamente en conocimientos empíricos. Por lo que recurrí a las enseñanzas recibidas en el alma mater Universidad Vasco de Quiroga para realizar el proyecto.

El contenido temático de esta tesis se conforma de la siguiente manera:

Se determinó una hipótesis en la que se suponía posible que mediante una adecuada planeación prospectiva se logre acrecentar la imagen de la zapatería y dar a conocer los artículos a los clientes potenciales de manera efectiva.

El problema básico era el no contar con un plan prospectivo de mercadotecnia que vinculara a la empresa con su medio de influencia y no aprovechara óptimamente la aceptación de los consumidores a la zapatería.

En el marco teórico referencial se tomaron las herramientas más importantes y actuales de la mercadotecnia, la planeación con un estilo prospectivo y la calidad total, haciéndose referencia del uso de las mismas por parte del franquiciante y franquiciatario.

Los términos manejados en el marco teórico referencial fueron utilizados en los capítulos que desarrollan e integran el proyecto y primeramente en el capítulo tercero.

En el proyecto, el capítulo primero permite al lector conocer los antecedentes de la zapatería Gillio; se describe brevemente el proceso para la obtención del permiso de la franquicia, la elección del punto óptimo y acondicionamiento de la unidad en Morelia y la capacitación oportuna del personal para la apertura de la zapatería.

Se fijan el objetivo, la misión y se estructura la organización y funcionamiento de todos los niveles de la zapatería.

En el capítulo segundo el lector conocerá la instrumentación del estudio de mercado que se realizó y de su importancia para obtener la información primaria básica que permita la eficaz toma de decisiones de la gerencia general.

En la investigación de mercado se contempla la estructuración y desarrollo de un cuestionario para conocer la situación de la zapatería con respecto a su competencia y la aceptación e imagen alcanzada. Se

analizan los resultados obtenidos y se remite a los anexos correspondientes para facilitar con apoyos gráficos las tendencias encontradas en el estudio. Se examinaron los aspectos técnicos del establecimiento y se explica el procedimiento de rotación constante del inventario.

En el capítulo tercero su desarrollo es en dos etapas; la de posicionamiento y la de comercialización prospectiva.

En la primera etapa se redefine la misión, se fijan objetivos y se realiza un estudio DOFA (FODA) para identificar las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan el macro y micro ambiente de la zapatería.

En la segunda etapa, con la información primaria y el análisis DOFA se construye el futuro deseado mediante la planeación prospectiva de mercadotecnia fijando los objetivos, las estrategias y actividades a seguir, en las fechas y medios señalados, que ayuden a acrecentar la imagen y la aceptación de Gillio.

Se menciona en la sección de recomendaciones todo lo pertinente para el logro y éxito del plan prospectivo, y se concluye que el supuesto de la hipótesis sí queda comprobada y validada al cumplir con los fines y expectativas propuestas para el proyecto.

En la sección de anexos se describe una síntesis al lector referente a las franquicias y su panorama actual, los productos manejados en la zapatería (calzado y accesorios) y las gráficas del análisis de mercado.

Con la bibliografía se facilita al lector de la tesis el profundizar en el tema y desarrollar nuevas líneas de investigación para posteriores proyectos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al no existir un plan y una programación en los medios publicitarios de carácter prospectivo para la promoción de artículos y calzado de piel, se considera que la zapatería no ha logrado su máxima capacidad de venta de 2000 pares en 2.5 meses, actualmente el problema primordial de la zapatería es un nivel de venta de 1500 pares cada 3 meses, pues no se establecen las estrategias de comercialización adecuadas, por lo que no se aprovecha óptimamente la aceptación de los consumidores hacia la empresa.

HIPOTESIS

Se supone que con una adecuada planeación prospectiva de los medios publicitarios, para ofrecer un producto de calidad garantizado y dirigido por un excelente servicio, permitirá dar a conocer los artículos y acrecentar la imagen de la franquicia en su mercado preferentemente juvenil de ambos sexos.

MARCO TEORICO REFERENCIAL

FRANQUICIA.- " Es una modalidad de realizar negocios y una alternativa de inversión para quién decide emprenderla, cuya ventaja es iniciar con una base de experiencias y lanzar una marca reconocida en cuanto a ramo o giro comercial o de servicios, y cuya demanda es constante y demostrada de sus productos." ¹

" Una franquicia es un sistema de comercialización, un método para distribuir bienes o servicios a los consumidores. En términos muy simples, una franquicia concierne a dos niveles de personas: el franquiciador, quien desarrolla el sistema y le presta su nombre o su marca registrada, y el franquiciatario, quien adquiere el derecho de operar el negocio bajo el nombre o la marca registrada del franquiciador." ²

La franquicia Gillio es una opción para la venta de calzado y artículos de piel para dama y caballero juvenil, cuya concesión otorga el

¹Ediciones especiales de Excelsior, México d.f. 25 de Abril de 1994

²Franquicias, Steven S. Raab-Gregory Matusky, edit limusa, México 1994

manejo administrativo, de distribución exclusiva y de uso de marca, para la apertura de varias unidades en la cd. de Morelia.

NOTA: ESTE ESTUDIO SE REFIERE A LA FRANQUICIA UBICADA EN LA PLAZA FIESTA CAMELINAS LOCAL F-3, Y SU ZONA DE INFLUENCIA.

Gillio, franquicia cuyo producto y nombre del negocio es el mismo, existiendo un compromiso de franquiciador con franquiciatario por un periodo indefinido, así como una cuota inicial de entrada mediante la compra mínima del producto en el inventario por parte del franquiciatario, y un surtido permanente por el franquiciador. (ver anexo #1-A)

MERCADOTECNIA.- " Es la función que vincula a un negocio con el resto del mundo; sirve de traductora de las necesidades, los giros y las actividades prácticas del mundo externo y la capacidad de la empresa. " ³

³Mercadotecnia para el éxito, Ralp Mroz, Edit. Patria promexa 1992, Méx. D.F.

*"La Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio"*⁴

*"La Mercadotecnia es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores."*⁵

La Mercadotecnia en Gillio estudia las necesidades de los consumidores actuales y posibles, identificando el tipo de producto requerido, al acudir el modelista de la empresa a todas las convenciones de la moda en calzado en el mundo, así como el trasladarse a los países donde aparece la boga. El modelista desarrolla nuevos modelos, los cuales son examinados para concluir si cumplen con las características del mercado y si las hormas son adaptables y cómodas para el calzado, así como también, los franquiciatarios apoyan con ideas para los productos existentes y próximos a lanzarse, al ofrecer un producto de total satisfacción al consumidor final.

⁴Dirección de Mercadotecnia, Philip Kotler, Edit. Diana 1986, México D.F.

⁵Mercadotecnia, Laura Fisher, Edit. McGraw-Hill, 1992, México D.F.

La franquicia Gillio mantiene como prioridad el adelantarse a la moda y anticiparse a los competidores que manejan calzado similar, con lo cual los jóvenes de ambos sexos prefieren los productos vanguardistas.

Mercado, " es el constituido por personas con necesidades por satisfacer, estando dispuestos a adquirir o arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes les proporcionen dichos satisfactores."⁶

Gillio es una franquicia mexicana, cuyo mercado a satisfacer es eminentemente juvenil en diversos puntos de la República, y correspondiendo el mercado local de Gillio Morelia de Plaza Fiesta Camelinas con opción a la apertura de otros puntos de venta en la ciudad de Morelia

Segmentación de Mercado, " es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo homogéneo, es decir, se divide el mercado

⁶Mercado, Laura Fisher, Edit. McGraw-Hill 1992, México D.F.

*en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.."*⁷

Gillio, captó el interés de la juventud por los productos que diseña , fabrica y comercializa por medio de sus tiendas ubicadas en las principales ciudades del país, al segmentar su mercado con producto dirigido a damas y caballeros jóvenes entre las edades de 15 a 35 años, así como también, en el calzado en el formal y el casual, para un segmento de mercado de clase media a media alta.

Con una segmentación definida, Gillio puede ofrecer a jóvenes mejor imagen, exclusividad y la óptima distribución para el consumidor, y le facilita a las franquicias la publicidad y la mercadotecnia, así como decisiones para identificar su mercado actual y potencial.

Investigación de mercados, " Es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la adecuada toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado." ⁸

⁷Segmento del Mercado, Laura Fisher, Mc Graw-Hill 1992

⁸Investigación de Mercados, Laura Fisher, Edit. Mc Graw-Hill 1992

Es esencial conocer los gustos, preferencias, deseos y necesidades cambiantes de los consumidores con anterioridad a la producción y desarrollo de nuevos productos y de la venta, con la finalidad de que se cubran las exigencias del mercado. En Gillio Morelia, es imprescindible contar con una base de datos con información primaria básica proveniente de investigaciones de mercado para conocer la posición competitiva, la aceptación de los productos en el mercado, necesidades de los consumidores, estudio de los medios posibles de promoción y publicidad para los artículos, etc.

Producto, " es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos y necesidades."⁹

El producto fabricado por Gillio, es en piel mexicana de óptima calidad, cuyo proceso y terminados son hechos a mano, y sólo los herrajes utilizados en calzado y accesorios en ocasiones son importados. El calzado

⁹Producto, William Stanton Fundamentos de Mercadotecnia, Mc Graw-Hill

presenta hormas amplias y cómodas debidamente examinadas para dar confort al consumidor final. Todos los productos detentan el logotipo grabado o en etiqueta.

El calzado y accesorios de piel, mantiene un proceso de calidad para cubrir con las especificaciones físicas y de diseño establecidas antes de su fabricación, y así ofrecer un producto de calidad garantizada que satisfaga los requerimientos del consumidor final.

El calzado Gillio mantiene modelos clásicos tanto para dama como para caballero con un ciclo de vida permanente, y los modelos que cambian por temporadas cuyo ciclo de vida fluctúa de 2 a 3 años y algunos modelos cuyo ciclo de vida es durante la estación del año a la que pertenece (4 a 6 meses). El lanzamiento de nuevos productos se presenta principalmente en el cambio de estación , durante las presentaciones en las exposiciones del calzado.

En Gillio, las medidas del calzado para dama son del No. 22 al 26 con sus correspondientes medios números, y en el calzado para caballero la medida es del No. 25 al 30 y sus respectivos medios números.

En las chamarras y los chalecos se utilizan medidas unisex para chicos, medianos y grandes.

En los cinturones se presenta una diversidad de tallas para los modelos de dama y las medidas necesarias para los caballeros.

Las características de cada uno de los artículos y el calzado en lo referente a piel, acabado, color, etc. (ver Anexo # 1-B).

La marca, " es un nombre o término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de las marcas de los competidores y , en sentido estricto, es la parte de la etiqueta que aparece como símbolo, diseño, color o letras distintivas."¹⁰.

La marca Gillio es el nombre utilizado en los establecimientos de la franquicia y en todos los productos que se ofrecen, para proporcionar seriedad, exclusividad y garantizar la calidad, así como para facilitar la identificación de los artículos a los consumidores.

¹⁰Marca, Laura Fisher, Edit. Mc Graw-Hill 1992

La etiqueta, " es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo, una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o puede ser simplemente una hoja adherida directamente al producto".¹¹

En Gillio las etiquetas impresas con el logotipo son de dos tipos una en la plantilla del calzado y en la parte de la suela una adherible con datos para el consumidor con el nombre de la compañía, lugar de fabricación, características de piel en corte, forro y tipo de suela .

En los otros accesorios el logotipo de la marca lo lleva impreso y grabado para que los clientes identifiquen y distingan el producto Gillio de la competencia.

El envase, "es el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos. "¹²

¹¹Etiqueta, Laura Fisher, Edit. Mc Graw-Hill 1992

¹²Envase, Laura Fisher, Edit. Mc Graw-Hill 1992

En la zapatería Gillio el calzado se protege con una caja de cartón que en su interior se anexa a los zapatos una franela bolsa para limpieza, así como muy útil para los viajes. La caja tiene impreso el logotipo de Gillio en la tapa y por los lados.

La entrega de los artículos y calzado es en una envoltura de polipapel reciclable y con la marca de Gillio, así como los lugares donde existen zapaterías en el interior del país.

El precio, "es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan." ¹³

Los precios los establece la franquicia en todos los artículos y en el calzado en base a los costos del producto, los precios de la competencia en productos similares, en la preferencia por los artículos por parte del consumidor y por área geográfica. Un precio accesible a los jóvenes a quien se dirige el servicio.

¹³Precio, Laura Fisher, Edit. Mc Graw-Hill 1992

El precio de un artículo o servicio es determinante en la demanda del mercado, su precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado. Para Laura Fisher, en épocas de inflación o recesión el precio es una variable importante debido a que es la fuente de ingresos, y si el precio no se fija adecuadamente ocasionaría problemas con las ventas.

** Determinación de precio en Gillio:*

- Nivel de utilidad neta adecuada.*
- Observar a la competencia.*

** Consideraciones:*

- Recuperar lo invertido.*
- Participar en el mercado.*
- Competir.*
- Elasticidad de la demanda, en lo que respecta a precio y cantidad demandada.*

El canal de distribución, " lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales." 14

La concesión por parte de la franquicia en exclusividad de Gillio es por la ciudad de Morelia, la primera unidad se ubica en Plaza Fiesta Camelinas con opción de otras unidades.

Se determinó la ubicación en la Plaza Fiesta Camelinas por ser Aurrera la tienda más importante en su giro en el país, por el tipo de cliente que acude de todas las posibilidades económicas, por existir otras zapaterías y por el tipo de franquicia con productos exclusivos y modelos de moda(minorista en plaza comercial).

La forma de propiedad es en la categoría de franquicia una asociación constituida por contrato, cuyo minorista se ajusta a los productos y accesorios de Gillio, pero son independientes en el manejo administrativo.

¹⁴Canal de Distribución, Laura Fisher, Edit. Mc Graw-Hill 1992

La publicidad y Promoción, " tiene la función de coordinación de todos los esfuerzos de ventas y el establecimiento de los canales que permitan una información y persuasión necesarias para facilitar la venta de un bien o servicio." ¹⁵

En la franquicia de Gillio no se cobran regalías por las ventas, así como tampoco regalías por concepto de publicidad. La administración y el manejo mercadológico es independiente por cada unidad de tienda, y en Gillio Morelia se ha contratado los servicios de una empresa contable y administrativa dedicada a dichas funciones.

En los aspectos de mercadotecnia no se ha logrado desarrollar un plan con estrategias adecuadas y se realiza una publicidad y promoción empírica.(no existe una agencia publicitaria que realice las actividades mercadológicas).

Como son las promociones de ofertas y reducción de precios solamente, y en exhibidores y vitrinas que estableció la franquicia. La publicidad no se preparan las campañas adecuadas en los medios masivos

¹⁵Publicidad y promoción, Laura Fisher, Edit. Mc Graw-Hill 1992

(TV, radio, cine, prensa), así como en los medios auxiliares (Publicidad directa, Publicidad de exterior, publicidad interior). Un sistema de preparación de la fuerza de ventas de manera empírica y por la experiencia de los dueños.

La planeación prospectiva, " no busca adivinar el futuro sino que pretende construirlo. La prospectiva se preocupa más por alternativas futuras y sostiene una visión holística y una metodología liberal. Se construye a partir de la realidad, siempre en función de la selección de futuros que hemos diseñado y calificado como posibles y deseables." ¹⁶

Para Ozbekhan y Ackoff, la planeación empieza por el diseño de un futuro idealizado para el sistema con el que se planea. Este diseño del futuro excluye toda restricción , excepto la factibilidad tecnológica.

La planeación en la zapatería Gillio, se realiza de manera empírica y sin ciertas estrategias y objetivos sobre papel, pero si con idea de lo que se realiza y alcanzando en ocasiones las metas y los deseos para mantenerse presente en el medio.

¹⁶Planeación Prospectiva, Tomas Miklos- Ma Elena Tello, Limusa, México D:F: 1994

La planeación y el proceso administrativo en su conjunto lo define y lo decide el dueño principalmente.

La calidad, "se define como el ajuste total de las especificaciones; éstas son las especificaciones de los clientes, no unas simples de las especificaciones del producto o del servicio."¹⁷

En la franquicia como en la zapatería de Morelia es de primordial importancia el ofrecer los productos que cubran las exigencias de los clientes, con materias primas y productos terminados de primera calidad hechos de piel en su totalidad y de moda exclusiva juvenil y con un alto grado de aceptación para evitar mantener inventarios estáticos y costosos, dirigido por un buen servicio.

¹⁷Calidad total en acción, Lesley Munro-Faure, Ediciones Folio Financial Times, España 1994

CAPITULO I

ANTECEDENTES DE ZAPATERIA GILLIO

GILLIO MORELIA

1.1- HISTORIA DE LA ZAPATERIA

Gillio, es una franquicia de calzado y artículos de piel que se estableció en Morelia Michoacán a mediados del mes de Noviembre de 1993, aprovechando la ya próxima temporada navideña.

Desde un año antes de la apertura se mantuvieron platicas con los fabricantes para establecer la franquicia, obtener la concesión y permisos necesarios.

Para el establecimiento óptimo del negocio se realizó un estudio detallado de diversos puntos, y se determinó la ubicación correcta de su actual domicilio de Plaza Fiesta Camelinas de la zona F-3 de la ciudad de Morelia.

Para el acondicionamiento del negocio se contrató los servicios de un despacho de arquitectos quienes realizaron un trabajo en mes y medio, todo bajo la especificaciones y recomendaciones de los fabricantes

aconsejando dar una presentación atractiva y moderna, para que los jóvenes aprecien y toquen el calzado y los artículos de piel que se exhiben.

Es importante, ofrecer un servicio de excelencia por lo cual se inicio la capacitación del personal en un negocio similar y se realizó el pedido inicial con anticipación, por lo que ambas labores fueron hechas durante el periodo de acondicionamiento para la oportuna apertura del negocio.

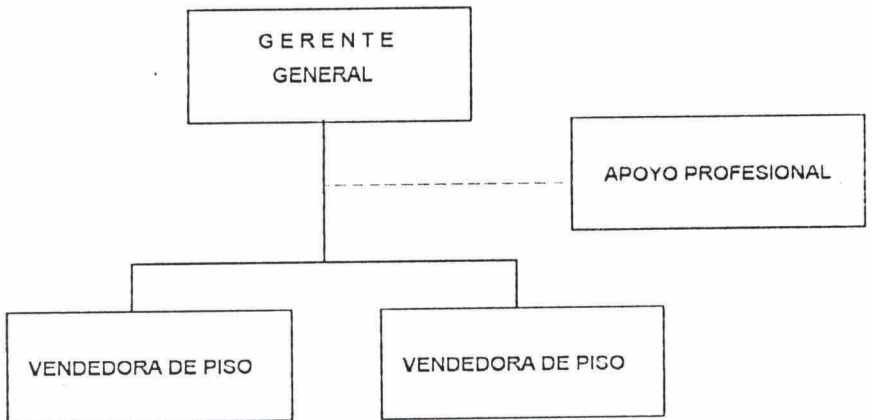
1.2- MISION DE LA ZAPATERIA

Gillio Morelia, es una empresa comprometida a comercializar el calzado que satisfaga las necesidades y preferencias de los consumidores, proporcionandole moda juvenil casual, comodidad y variedad, preocupandose por ofrecer articulos de calidad en materiales de piel. Todo lo anterior, respaldado por un servicio de excelencia y calidad garantizada.

1.3- OBJETIVO DE LA ZAPATERIA

Satisfacer el mercado juvenil de clase media y media alta, ofreciendo los artículos y calzado que demanda la juventud, así también proporcionar comodidad, elegancia y un excelente servicio a nuestro consumidor final, al ofrecer la moda de vanguardia.

ORGANIGRAMA GILIO



FUNCIONES DE LA GERENCIA

- *Administrar y desarrollar los recursos humanos.*
- *Administrar las compras y las ventas.*
- *Supervisar los aspectos contables.*
- *Estructurar y desarrollar estudios y análisis de mercado y financieros.*

DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES GERENCIALES

- Administración y desarrollo de recursos humanos.

Como primer tarea dentro de esta función se encuentra reclutar para posteriormente seleccionar al personal apropiado que se requiere para cubrir los perfiles y requisitos que el puesto de vendedora de piso exige, como serían la buena presentación, un carácter agradable y grandes deseos de superación personal. El reclutamiento empieza con el apoyo de un medio periodístico en sus avisos económicos solicitando el personal que necesita la zapatería.

Con un estudio previo, se analizan a los posibles prospectos y se determina la persona adecuada para su contratación. Se firma un contrato individual de trabajo con cada vendedora de piso al ser aceptada en Gillio, y se establecen las condiciones para ambas partes, haciéndose constar por escrito en cuatro ejemplares para la inscripción en la Secretaría de Trabajo y Previsión Social.

El contrato reunirá la siguiente información:

Se indican datos generales del trabajador y de la empresa, es por tiempo indefinido, siendo su lugar de trabajo Gillio Morelia con domicilio

Plaza Fiesta Camelinas F-3 en Morelia, Michoacán, cubriéndose una jornada con horario de 10:30 a 14:30 hrs. y de 16:30 a 20:30 hrs y siendo el salario inicial de N\$ 575.- mensual pagaderos en dos quincenas, en el lugar de trabajo. Se otorga una prestación adicional del 20% de descuento en consumo de calzado para uso personal

Los días de descanso son:

Los domingos y los que señala la Ley Federal de Trabajo, y los días que indique la Ley Federal y Estatal electoral. En caso de trabajar en domingo o día festivo y previo convenio entre patronos y trabajadores, el personal laborará esos días y recibirá un salario doble, independientemente del salario que percibe.

La globalización y apertura de mercados competitivos en todo el país requiere de una empresa al día, es por eso que el recurso humano necesita una capacitación adecuada para mejorar el funcionamiento general de la zapatería. Es imprescindible, un convencimiento entre los trabajadores y el patrón para que en conjunto se decida la táctica a seguir en la capacitación, en donde se pretende incrementar la productividad, aptitudes y nivel de vida del personal como lo estipula la Ley Federal de Trabajo.

Los planes y programas de Gillio son autorizados por la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, existiendo una Comisión Mixta de capacitación y adiestramiento para vigilar su cumplimiento. En dicha Comisión existe un representante por cada parte.

El contenido del plan de capacitación de la zapatería Gillio es el siguiente:

- Curso de inducción.*
- Perfil del vendedor de zapatería.*
- Calidad total en el servicio.*
- Distribución adecuada del calzado en almacén.*
- Presentación e imagen del calzado en aparadores.*
- Recepción del cliente como estrategia de pre-venta.*
- Cierre de ventas.*

La motivación para el Dr. Salvador Mercado, "es la habilidad para lograr que un hombre haga lo que usted quiere que haga, cuando usted lo quiere hecho, del modo que usted lo desea y porque él desea hacerlo." Para la zapatería Gillio, es importante mantener un espíritu del personal de cordialidad y servicio, debiendo conocer las necesidades, deseos , metas e impulsos, así podremos encauzar las habilidades y

aptitudes del recurso humano, para alcanzar metas superiores en su persona y logro de objetivos de la empresa.

Para un desarrollo completo de los vendedores es necesario crear una atmósfera de confianza y seguridad, realizando una competencia justa entre ambas vendedoras percibiendo un premio como incentivo por cada unidad de calzado vendido. El incentivo económico, es medible porque permite evaluar el desempeño del vendedor y nunca se emplea de manera aislada, por perder efectividad con el tiempo.

Se deberá convenir con las vendedoras de piso una filosofía de cambio hacia progreso y crecimiento, con nuevas experiencias y retos y una invitación a ponerse la camiseta y a la participación en equipo por mejorar día con día. Acompañando al personal en lograr sus metas, para dirigirlo a otras metas superiores que lo motiven y le den una satisfacción por el esfuerzo realizado por su trabajo, valorado y reconocido por la empresa.

- Administración de compras y ventas.

El pedido inicial se realizó por 1500 pares para el arranque del establecimiento de la unidad en Plaza Fiesta Camelinas, y como pedido mínimo aceptable por parte del franquiciador para cubrir la demanda navideña ya próxima a la apertura de Gillio.

Las compras de Gillio Morelia se realizan directamente con el franquiciador 2 veces al año, en las exposiciones de primavera-verano y otoño-invierno, donde se comentan las innovaciones de la moda y se levantan los pedidos de nuevos productos de la temporada a la que corresponde.

Los resurtidos se realizan semanalmente en aquellos productos de mayor venta, y con apoyo del personal vendedor de piso y la gerencia se conocen las existencias para pedir la cantidad óptima para satisfacer las necesidades de los consumidores. El resurtido es permanente y no se requiere de un máximo o mínimo de pedido por modelo, son de acuerdo a las necesidades de cada unidad de tienda.

El dar de baja un producto para dejar de resurtir es cuando cubrió su ciclo de vida, y las ventas del calzado o accesorio determina el fin del ciclo.

El desarrollo de nuevos productos en la franquicia es durante todo el año, ya que también, existen lanzamientos de productos anteriores o posterior a las exposiciones, para crear nuevas necesidades y deseos de los clientes por modelos diferentes y de vanguardia

- Supervisión de aspectos contables.

La zapatería Gillio como lo muestra en el organigrama es dirigida por un Gerente General que dentro de sus funciones apoya y supervisa al staff contable para la toma de decisiones en:

- Pagos de impuestos correspondientes a los trimestres y pago anual en lo que respecta:

**ISR, IVA, IAE*

- Derivados de relaciones de trabajo contribuciones y retenciones en:

**IMSS (retención)*

**SAR (contribución) 2% / salario integrado.*

**INFONAVIT " 5% / salario integrado. **

Base sueldo normal multiplicado por factor(1.0452)

- Diversos pagos:

** Pagos oportunos a proveedores y acreedores.*

- Evaluación de gastos y diversas erogaciones:

** Fletes.*

** Sueldos.*

** Honorarios a profesionistas.*

** Publicidad.*

* *Mantenimiento de local.*

* *Renta del local.*

- *Estructurar y Desarrollar estudios y análisis de mercado y financieros.*

* *Estudios de mercado.*

* *Elección de medios de publicidad y promoción.*

* *Análisis de nuevos puntos de venta Gillio.*

* *Selección de mejores sistemas de Venta.*

* *Información financiera oportuna para decisiones de expansión.*

* *Información de revistas especializadas de moda que presente los deseos y preferencias cambiantes de los comparadores.*

FUNCIONES VENDEDORAS DE PISO.

- *Atender de manera adecuada y oportuna al posible cliente.*
- *Mantener limpias todas las áreas del establecimiento (almacén, área de venta, instalaciones sanitarias).*
- *Distribuir adecuadamente el calzado y los accesorios en aparadores y almacén como se indica en la capacitación.*
- *Levantar inventario de existencias para un resurtido oportuno de calzado y accesorios.*
- *Mantener en orden el almacén para la búsqueda fácil y ágil del calzado.*
- *Desempacar, revisar y registrar el calzado para asegurarse que cubra los requerimientos del pedido.*
- *Mantener una presencia digna y adecuada en actitudes y en su vestir.*

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y SITUACION DE GILLIO

2.1- ESTUDIO DE MERCADO

Se realizó un estudio de mercado no formal, ya que por medio de la opinión de la gente entrevistada informalmente, se conoció la factibilidad del negocio por las siguientes razones:

a) Gillio es una franquicia nacional cuyos productos son reconocidos en el país, y se mantienen en la preferencia de los jóvenes .

b) Se encontró un lugar estratégico para la ubicación de Gillio, con acceso principal a Plaza Fiesta Camelinas y contando con una tienda ancla como es Aurrera, que permite un aflujo importante de gente durante todo el año.

c) La gente se inclina considerablemente a las marcas de franquicias, ya que el 100% de la gente entrevistada por opinión, respondió que sí acudirían a comprar un producto de las características de calidad garantizada y moda juvenil de Gillio.

Al considerar los argumentos de los entrevistados, se determinó que existe la demanda para el calzado y artículos de piel, así como la decisión de lanzarse con la apertura de la primera franquicia en el ramo de calzado en Morelia.

Es importante señalar que el presente proyecto facilitará las decisiones mercadológicas para la gerencia, ya que permitirá conocer la

situación de la zapatería Gillio en su corto tiempo, que expectativas se tienen y si es aceptado por los concurrentes a la Plaza Fiesta Camelinas, para determinar el perfil de nuestro comprador.

Para obtener una base de datos confiables cuya información permita a la administración anticipar riesgos, aprovechar las oportunidades y proyectar la planeación de mercadotecnia de la franquicia, se requirió de una investigación de mercado que mediante la estructuración y diseño de un adecuado cuestionario se encuestará a las personas que acuden a la Plaza Fiesta Camelinas a realizar sus compras de calzado. Las encuestas se aplicarán de forma directa con los entrevistados.

Se elaboró una investigación con las características antes mencionadas por convenir para el estudio, al permitir obtener información del mercado potencial que acude frecuentemente al centro comercial para realizar sus compras de calzado en las zapaterías ubicadas en Plaza Fiesta Camelinas, y conocer en forma directa la opinión del consumidor.

Cabe hacer mención que este cuestionario se diseñó tomando en cuenta que existen otros cuestionarios que ya fueron aplicados, por lo que se obviaron preguntas que ya fueron contestadas y que se consideraron para su análisis, razón por la cuál se limitó a cuatro grandes preguntas

con variables que satisfacen y complementan el proceso de la investigación. (formato del cuestionario)

OBJETIVO GENERAL DEL CUESTIONARIO

En la primera parte, se busca saber la situación económica del encuestado mediante su domicilio ya que indicará la ubicación dentro de zona residencial (mercado meta) para el estudio, y así también los posibles ingresos y capacidad de compra por medio de la edad y ocupación del entrevistado. Es importante, considera el sexo ya que las mujeres necesitan y consumen con mayor frecuencia el calzado por la influencia de decisión en el hombre.

En la sección de las preguntas, se advertirá la presencia de la zapatería en cuanto a su competencia quienes comercializan calzado similar y, así conocer los logros y alcance de Gillio Morelia al poco tiempo del establecimiento.

Nos permite evaluar las ventajas y debilidades de cada zapatería por señalar el porque de la preferencia de la empresa de su elección por parte del entrevistado, al dar su experiencia al realizar sus compras.

Averiguar los medios publicitarios en los que promueven las diversas zapaterías los productos y con la información determinar que

medio es el adecuado para las características del producto y el mercado meta.

En síntesis, percatarse de la situación actual de Gillio Morelia tocante a su competencia; qué imagen se tiene con el cliente y cuáles son las debilidades y descuidos de la zapatería para desarrollarla con profesionalismo.

OBJETIVO PREGUNTA No. 1

Averiguar que zapaterías recuerdan con mayor frecuencia los entrevistados y que porcentaje ocupan respecto al número de la muestra aplicada.

OBJETIVO PREGUNTA No. 2

De las zapaterías recordadas por el encuestado, pedir que mencione una por la que por sus servicios prefiere y, así comenzar el estudio individual de cada zapatería a partir de esta pregunta.

OBJETIVO PREGUNTA No. 3

Saber si en algún caso, el entrevistado cambiaría o no y porqué a otra zapatería de la elegida o mantendrá su preferencia en ésta.

OBJETIVO PREGUNTA No. 4

Señalar la investigación cuál es el medio por el que se enteró el entrevistado de la zapatería de su preferencia, para darnos una idea de cuál es el medio adecuado para la zapatería

2.1.1- ANALISIS DEL ESTUDIO

El estudio realizado dio como resultado la aplicación de 398 encuestas, ya que durante 4 meses visitaron a la zapatería un total de 2968 personas, un promedio de 26.5 gentes por día en los 28 días laborados en cada mes y tomando para el estudio un 13.5% de la población, quedando una muestra de 400.68 encuestas por aplicar de las cuales se desecharon 3 encuestas. De los 398 encuestados fueron aplicadas 331 para damas con un promedio de edad que oscila entre los 23.12 años, y 68 para caballeros con edades entre los 23.49 años. Teniendo edades promedio entre los 23.18 años en ambos sexos, se descubrió que es el margen que ocupamos para el estudio de zapatería Gillio. La mujer es un factor determinante en la decisión de compra en ambos sexos. (ver anexos # 2 y #3)

Nota: Se tomo una muestra del 10% por ser una parte representativa y confiable de la población y se incremento un 3.5% para hacer más precisa la investigación.

Las encuestas reflejan que los jóvenes pertenecen a la clase media a media alta, al acudir un mayor número de personas(64%) a las zapaterías del centro comercial de las 20 colonias más importantes de la ciudad y un (36%) a 80 colonias restantes y foráneos, quedando claro en la gráfica correspondiente.(ver anexo #4 y # 5).

Se observa que los jóvenes que acuden a la zapatería Gillio son de familias de clase media a clase alta.

De la situación actual de la Zapatería Gillio refleja el estudio un 4o. lugar, de 7 zapaterías seleccionadas por sus productos similares.

Es importante mencionar que es un 4o. lugar con sólo 8 meses de su apertura, y se encuentra por debajo de la Zapatería La Victoria quien ocupa el 1er lugar, con un posicionamiento en el mercado del 22.45% y casi 60 años en el medio; En 2o. lugar la zapatería Bon Pas, con un posicionamiento del 13.53% del mercado y con cerca de 20 años de su apertura; en 3er lugar se ubica zapatería Baule, con un posicionamiento de mercado de 11.99%, y con 5 años en el medio; En 4o. lugar Zapatería Gillio con un posicionamiento en el mercado del 10.04% y con 8 meses de la apertura; En 5o. lugar la zapatería Hidalgo, cuyo posicionamiento en

el mercado es 9.76% y con 60 años en el medio; en el 6o. lugar la zapatería Madison con 9.21% de posicionamiento en el mercado y 5 años en el medio.(ver anexo # 6)

La aceptación de Gillio se debe principalmente a la ubicación dentro de la Plaza Fiesta Camelinas y su presentación moderna y atractiva, como se demuestra en el presente estudio.

El estudio señala que el cliente quiere ser atendido con un excelente servicio y en este aspecto la zapatería La Victoria mantiene un buen servicio a lo largo de su vida en el medio zapatero con 23% de las opiniones, seguida por Bonpas con 12% referente al servicio, zapatería Baule en 3er lugar con 11% en servicio y atención, zapatería Gillio en 4o. lugar con 10% en servicio en su corto tiempo en el medio zapatero, las zapaterías Madison, Magazine e Hidalgo con un 8% , 7% y 7% respectivamente en lo que respecta al servicio. Existe un 21% que prefiere la atención y servicio de otras zapaterías.(ver anexo #7)

En la opinión del entrevistado acerca de la preferencia de la zapatería y si el cliente cambiaría o no por otra, resulto que un 56.28% SI cambiaría y el 43.72% se mantendría donde está. Es claro que existiría una mayor lealtad si cubren los aspectos que atraen a los clientes como se muestra en la gráfica.(ver anexo #8)

El estudio señala la inestabilidad del mercado, y lo importante es conservarla y darle el mejor servicio, y en contra parte podemos atraer a nuevos clientes, al ofrecerle lo que pidió en el estudio y son:

-Se detectó que la calidad de calzado es un factor determinante en la preferencia y comportamiento de compra del consumidor ya que representó un 45.73% de los entrevistados. Se hace referencia otra vez del servicio por representar un 20.35% de los entrevistados.(ver anexo #9)

-La variedad de productos (moda) y el surtido de calzado es un factor importante para que el consumidor prefiera una zapatería de otra, ya que representa el 14.82% de los entrevistados.(ver anexo #9)

En menor grado mencionaron:

- El precio 8.79% de los entrevistados, aquí es notorio que el consumidor no considera al precio un factor determinante para realizar la compra, ya que considera que los precios de la franquicia Gillio y de la competencia son razonables para sus ingresos, les interesa más la calidad y variedad del producto y el valor agregado de un excelente servicio.(ver anexo #9)

- Buen gusto 8.04 % de los entrevistados, el consumidor le gusta la moda pero sin llegar a lo extravagante.(ver anexo #9)

Nota: Cabe señalar que el presente estudio se realizó meses antes que se complicara la situación del país por problemas devaluatorios e inflacionarios (crisis económica), por lo que se considera que el precio del calzado y artículos serán preferidos por el consumidor en los próximos meses principalmente si el precio es adecuado o dentro de sus posibilidades, teniendo en cuenta que esta crisis ha impactado a todas las empresas, lo cuál esta experiencia nos invita a profesionalizarnos en los beneficios de la mercadotecnia.

El impacto que estos factores tienen o podrían tener en Gillio son:

- 1.- Disminución de mercado potencial por contracción.*
- 2.- Que los consumidores desciendan de una clase social a otra.*
- 3.- Que la clase media pierda su capacidad de compra para los productos de Gillio.*

Es importante señalar que Gillio puede aprovechar la inestabilidad del mercado y atraer nuevos clientes con mejor servicio y sin descuidar la imagen alcanzada hacia con el consumidor existente, así como también bajo mejores promociones y descuentos.

En el caso de los medios por los que se enteran de las zapaterías, el estudio refleja que un buen servicio representa un 14.82% de recomendados para la zapatería, y el pasar por el lugar la ubicación y presentación atractiva física del establecimiento como diseño de las

instalaciones, exhibidores de la tienda, distribución de los muebles, etc., corresponde un 70.85% en opinión de los entrevistados, y nos indica que es un factor que inclina la decisión de compra.(ver anexo #10)

En menor grado los medios como:

-El medio de mayor influencia fue la radio con 10.56% en la opinión de los entrevistados, quienes llegaron a la zapatería a través de este medio.(ver anexo #10)

- El volanteo con 2.26% de los entrevistados.(ver anexo #10)

- La TV con solo el 0.5% de los entrevistados.(ver anexo #10)

- La prensa con un escaso 1.01% de los entrevistados.(ver anexo #10)

En virtud de lo observado en los medios no se ha sabido enfocar directamente a las necesidades que la empresa requiere, dar imagen y satisfacción a los consumidores con un programa adecuado y atractivo con el medio zapatero.

DOMICILIO:

CALLE _____

M _____

COLONIA _____

F _____

OCUPACION _____

EDAD _____

1. MARQUE CON UNA "X" CUAL (ES) ZAPATERIA(S) RECUERDA DE LA(S) SIGUIENTES:

BAULE _____

GILLO _____

MADISON _____

LUCIA _____

HIDALGO _____

VICTORIA _____

BOMPAS _____

MAGASIN _____

OTRA _____

2. POR SERVICIOS ¿ CUAL ZAPATERIA PREFERE?

3. ¿CAMBIARIA UD. LA ZAPATERIA DE SU PREFERENCIA?

SI _____

NO _____

PORQUE? _____

4. POR QUE MEDIO DE COMUNICACION UD. SE ENTERO DE LA ZAPATERIA DE SU ELECCION.

RADIO _____

VOLANTES _____

PRENSA _____

RECOMENDACION _____

T.V. _____

OTRO _____

PASANDO POR EL LUGAR _____

FIRMA _____

FECHA _____

2.2- ESTUDIO TECNICO

El aspecto técnico no se realizaría a capricho y de manera común a lo ya existente, por lo que se dio prioridad a las ideas y especificaciones de la franquicia en lo relativo a la buena presentación y exhibición de la zapatería Gillio Morelia, con la finalidad de conservar la imagen y la armonía con las otras tiendas del país

Son factores importantes en la decisión de compra del consumidor un adecuado diseño y acondicionamiento del negocio, ya que permite una presentación atractiva, moderna y cercanía de los artículos de piel para los concurrentes, sin obstáculo para constatar la calidad y terminado de éstos.

Un proyecto moderno y original sin olvidar el buen gusto, que siempre llame la atención de los paseantes por Plaza Fiesta Camelinas al realizar sus compras de calzado juvenil de moda. Un lugar donde se aprovechen los espacios con mobiliario cómodo, adecuado con la decoración.

ANALISIS DE ESTUDIO TECNICO

UBICACION ZAPATERIA GILLIO

Gillio Morelia se encuentra localizada en la Plaza Fiesta Camelinas en el Sur de la ciudad de Morelia en la Av. Ventura Puente #1843 esquina con Av. Camelinas, frente al conglomerado del Centro de Convenciones donde se encuentran las instalaciones del Teatro José María Morelos y Pavón, el salón de convenciones, el Planetario de Morelia, el Orquideario, la biblioteca pública Francisco J. Múgica y el Gran Hotel.

En la Plaza Fiesta Camelinas se localiza en la sección F #3 , estando a unos metros de la tienda ancla Aurrera (supermercado). Subiendo la rampa del estacionamiento cubierto del lado izquierdo.

ARREGLO GENERAL

La decoración y la adaptación del local se realizó bajo las especificaciones del franquiciador por lo que los planos fueron previamente analizados, corregidos y finalmente autorizados por ellos. Durante la adaptación del local mantuvieron una supervisión sobre la obra que fue encargada a un arquitecto con residencia local.

Básicamente se pretendía tener una similitud con otras tiendas de esta cadena, y cumplir los requisitos exigidos para presentar una tienda de

corte moderno, de espacios abiertos con mucha visibilidad tanto desde fuera como de adentro de la tienda.

Se complementa con un diseño de aparadores, mostrador y muebles con similitud en todas las tiendas y de un estilo actualizado.

APARADORES Y BASES

Exhibidor de corte moderno, consistente en charolas que penden del techo hasta la base del aparador. Las charolas son de lamina y fierro tubular sujetas a alambres de acero, que van del piso del aparador al techo. Se colocan en serie de 3 charolas con espacios de 40 cm. cada una y son 18 charolas en total.

Tanto en las superficie de las charolas como en la base del aparador se coloca el calzado, utilizando también bases acrílicas para su mejor exhibición.

LAMPARAS E ILUMINACION

Son reflectores de alógeno de 50 watts que trabajan a 12 volts dirigibles a la zona que se pretende iluminar, están distribuidos en toda la tienda en series de 4, siendo 44 en total.

** 2 ventiladores en el techo.*

PERCHEROS

Para la presentación de chalecos y chamarras se utilizan percheros de madera con el color distintivo de la tienda, se ubican en lugares estratégicos para que puedan ser apreciados tanto por los probables clientes que acuden a la tienda , como por las personas que circulan en la plaza.

MOSTRADOR - EXHIBIDOR

Con adaptaciones para maquina registradora, sumadora, terminales de tarjeta de crédito, entrepaños para papelería y bolsas de empaque y dos cajones para diversos utensilios.

La parte baja es sin vista, cerrada al frente y remata al frente con un espejo con una altura del piso de 20 cm.

La parte alta es a base de cristales, que permiten la exhibición de accesorios (llaveros, billeteras, diademas, cinturones, etc.).

SILLAS Y BANCO

Un banco con respaldo para la persona encargada de la caja, es tipo tubular con asiento acojinado.

Las 8 sillas son de tipo " Director de cine" , hechas a base de fierro tubular con brazos y tanto el respaldo como el asiento son de lona, brindando comodidad y un aspecto juvenil.

** Una linea de teléfono.*

** Un closet en planta baja: para control y guarda de cinturones y diversos accesorios.*

** Una grabadora.*

** Un ventilador de piso.*

** 2 garrafones de agua purificada y un botiquín de primeros auxilios.*

** 2 letreros: 1 de madera (interior) y 1 acrílico con iluminación (externo).*

ALMACEN

ANAQUELES

Son formados por postes y barras metálicas de piso a techo en forma lineal con espacios de 78.5 cm. de ancho por 63.5 cm. de altura para 35 cajas aproximadamente, existiendo 3 corredores de 65 cm. entre anaquel y anaquel.

** La capacidad máxima del almacén es de 3000 pares.*

** 1 escalera de aluminio para uso del almacenista.*

** Iluminación 6 barras de gas neón.*

BAÑO

** 1 Sanitario.*

** 1 Lavabo.*

** Anaquel para utensilios.*

2.2.1- MANUAL DE INVENTARIOS

PROCEDIMIENTO DE ROTACION CONSTANTE

En el sistema de inventario la gerencia tiene la obligación de realizar los pedidos con anticipación por lo que se cuenta con un proceso constante de resurtido semanal.

Al llegar la mercancía a la zapatería, se le da entrada en almacén para que el vendedor lo registre en la libreta de entradas por modelo, numeración de los zapatos, medida en cinturones, chamarras y otros artículos, cantidad y color. La gerencia coteja la libreta de entradas con la factura y turna ambas al sistema de cómputo.

El sistema de cómputo revisa las entradas con el pedido, realiza los pagos correspondientes y elabora las etiquetas para el control de cada artículo y turna etiquetas a la gerencia para la colocación en los productos.

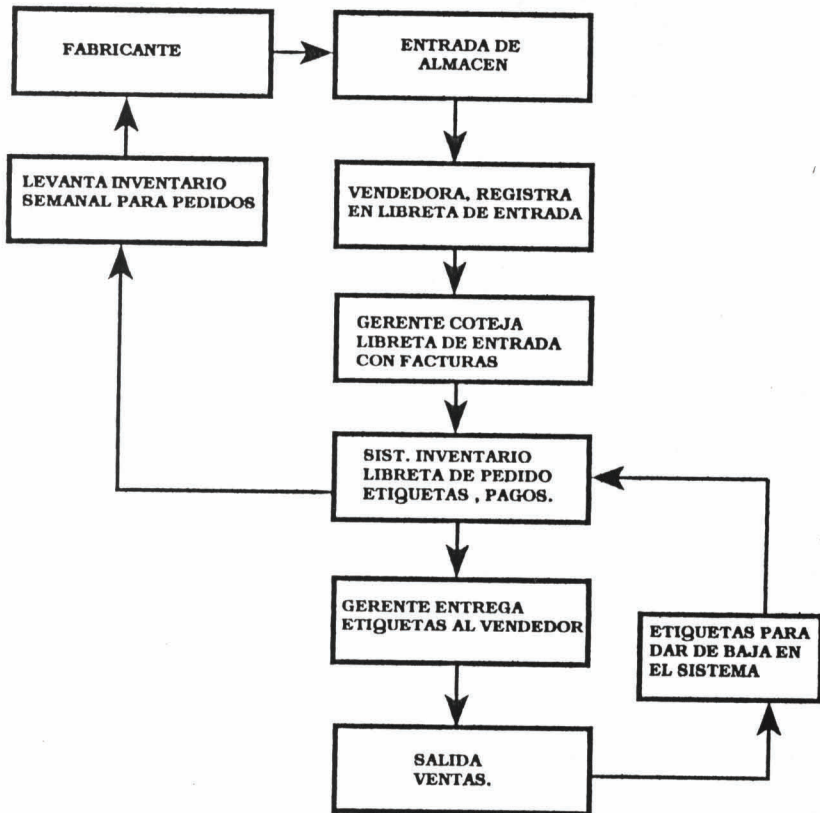
La zapatería al realizar una venta desprende de cada artículo su etiqueta y al final del día las regresa al sistema de cómputo para dar de baja en la computadora.

La gerencia reporta semanalmente al sistema de cómputo sus existencias físicas para que realice el resurtido al fabricante y así cerrar y volver a empezar el proceso constante de pedidos.

Nota: El pedido inicial se realiza en las exposiciones del calzado y directamente en la fábrica del franquiciante.

PROCEDIMIENTO DE ROTACION CONSTANTE

DIAGRAMA DE FLUJO

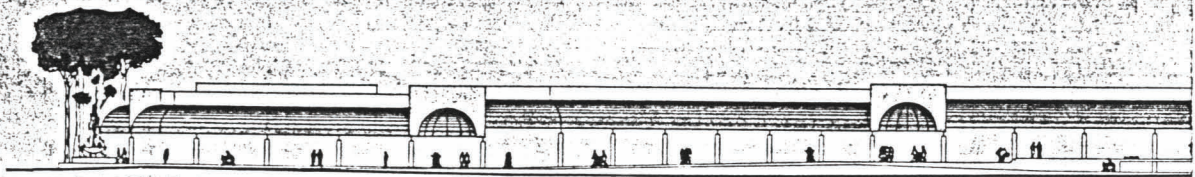


**PLANO DE LOCALIZACION DE PLAZA
FIESTA CAMELINAS, PLANO DE LA
UBICACION DENTRO DE LA PLAZA**

VESTIBULO PUENTE

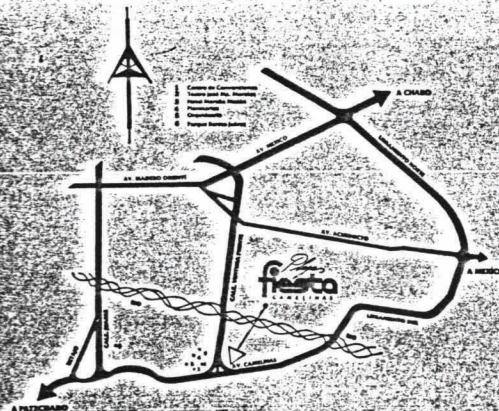


AV. CAMELINAS



PINCHADA POR AV. CAMELINAS

UBICACION



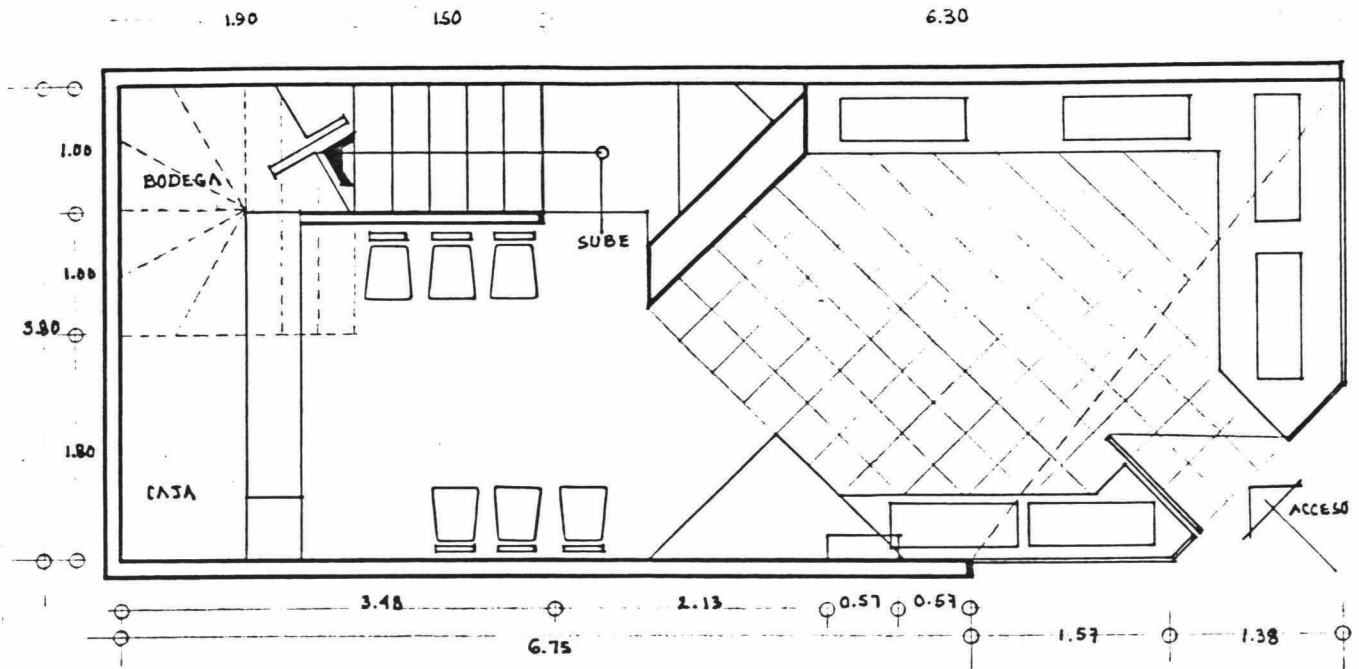
Informes y Ventas:
INVEDESA, S.A. DE C.V.
Av. Camelinas No. 1866 Desp. 304
3er. Piso
Tel. 5-0282
Morelia, Mich.

Oficinas en México, D.F.
Paseo de la Reforma No. 116 Desps. 808 y 809
Tels. 703-21-08, 703-30-03 y 703-30-63

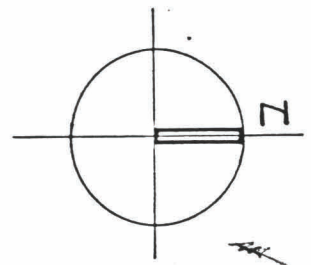
Oficinas en Guadalajara, Jal.
Av. De las Américas No. 1356 2o. Piso
Country Club: Tels: 41-50-19 y 41-28-46



**PLANO GENERAL DE LA ZAPATERIA
GILLIO.**



PLANTA - ZAPATERIA GILLIO .



CAPITULO III

**PLAN ESTRATEGICO Y PROSPECTIVO DE
POSICIONAMIENTO Y DE COMERCIALIZACION
DE LA ZAPATERIA GILLIO**

I ETAPA DE POSICIONAMIENTO

a) Concepto de misión de la zapatería

b) Análisis de posición de la empresa

- Factores externos

- Factores internos (fuerzas y debilidades)

c) Creación de escenarios

- Oportunidades y amenazas

d) Definir objetivos de la empresa

a) Redefinición de la misión.

Gillio Morelia, comprometida a comercializar el producto que satisfaga las necesidades, preferencias y gustos de los consumidores, proporcionandoles adicionalmente comodidad, moda juvenil casual y un excelente servicio. Todo lo anterior, respaldado por una calidad garantizada.

b) Análisis de posición de la empresa.

- Factores externos.- Son aquellos factores ajenos al control de la empresa y que la afectan:

Económico.- existe un fuerte deterioro en el poder adquisitivo de la población debido principalmente por los bajos incrementos de los salarios, una espiral en la inflación impulsada por la devaluación reciente que eleva los precios de los productos y los desplaza a otros mercados con los posibles recursos económicos para la compra de calzado.

Altas tasas de interés que incrementa el costo financiero encontrándose empresas parcial o totalmente quebradas y un desempleo vertiginoso que hace perder el poder adquisitivo del posible comprador lo que genera una disminución en las ventas.

La situación en el estado de Michoacán, entidad con un lento desarrollo empresarial e industrial que se ve reflejado en un atraso en

materia económica, pero que se ve impulsada por la estancia de jóvenes que acuden a las diversas universidades de Morelia, provenientes de poblaciones cercanas como Alvaro Obregón, Ciudad Hidalgo, Moroleón, Uriangato, Maravatio y otras regiones del estado de Michoacán.

Políticos.- Entidad pluripartidista, que por esencia es muy participativa en su vida política y en ocasiones se manifiesta obstruyendo los derechos de terceros y la voluntad del pueblo, principalmente por grupos que integran el Barzón, el sindicato de maestros ,etc. que gustan de cerrar los centros comerciales.

Escenario político con problemas poselectorales; eventos extraordinarios como el conflicto de Chiapas, los asesinatos de políticos; y cambio de gobierno federal y estatal que significa incertidumbre y desconfianza.

Sociales.- El estado de Michoacán mantiene ciertas semejanzas u homogeneidad, pero existen zonas sociales con niveles de miseria y atrasados en educación, cultura, apoyos sociales, vivienda, etc. Michoacán tiene el problema más grave en la migración de la población a otros estados y a E.U.A., lo que provoca una desintegración familiar por no encontrar fuentes adecuadas de trabajo aún existiendo una gran riqueza natural y siendo desaprovechada por los gobiernos estatales que no presentan programas de desarrollo para todos los michoacanos.

La población joven ansiosa de seguir las tendencias juveniles de la moda adaptandose rápidamente a los cambios en los status vanguardistas.

Tecnología.- *La tecnología avanza impresionantemente en todas las ramas y giros, en estos años recientes se observa una mayor aceleración en la distribución, mejores sistemas, mejora de productos, clientes más exigentes e informados y una mayor competencia tecnológica (moda).*

El avance tecnológico exige a la franquicia una mayor calidad y productividad en sus procesos y productos, para que no sean desplazados por la incompetencia e ineficiencia. La zapatería mantiene una abierta disposición a los cambios administrativos, en los diversos sistemas de control de calidad, de inventarios, de computación, etc. pero en la medida de las posibilidades de la zapatería.

Legales.- *La pequeña empresa, así como la micro y mediana tiene que sortear diversos trámites de índole legal que son engorrosos, tardados, complicados y que no siempre son claros y sencillos. Estos trámites impiden en ocasiones el crecimiento y desarrollo de las empresas, por no contar con la asesoría al no tener los recursos económicos necesarios para hacerles frente. Al no existir el apoyo de programas de desarrollo para micros, pequeñas y medianas empresas, y en donde apoyan existe un*

burocratismo que impide una respuesta oportuna y ayuda inmediata, las empresas terminan asfixiándose y cerrando.

Geografía.- El país tiene una diversidad de climas tanto caluroso, seco, humedo, etc., existen zonas montañosas, desérticas, territorios volcánicos, lugares boscosos, etc. por lo que lo funcional en un lugar, en otro no lo es y en ocasiones no se requiere.

Factores internos.- Son las situaciones o condiciones controladas por la empresa:

Fuerzas

EMPRESA CUYA ACTIVIDAD ES LA COMPRA-VENTA DE ACCESORIOS Y CALZADO DE PIEL:

** Productos para jóvenes primordialmente, por ser una nación de población joven y una entidad eminentemente estudiantil que acuden a las diversas universidades.*

** Productos de calidad y garantizados cualidad que les ha dado una imagen reconocida en la ciudad de Morelia y en otras plazas similares del país.*

** Exclusividad en la ciudad de Morelia en la distribución de los artículos y uso de la marca.*

** Un margen de utilidad atractivo y razonable para el franquiciatario.*

** Una buena posición en el mercado para el tiempo de apertura del establecimiento (8 meses).*

** Una diferencia respecto a la competencia; al tener establecimientos con un atractivo físico moderno y funcional, de espacios abiertos y una homogeneidad con otras tiendas de la franquicia en otras ciudades del país.*

** Una ubicación privilegiada dentro del centro comercial, por encontrarse en el área más concurrida y transitada de gente que acude a realizar sus compras en el almacén de Aurrera.*

** Constante innovación y desarrollo de los productos de la franquicia, que permite anticiparse a la competencia y lanzar los artículos en el momento de voga, y poder satisfacer las más exigentes demandas.*

** Sinergia entre las tiendas, por lo que permite a la franquicia conocer las preferencias, los deseos y gustos de los usuarios, para ofrecer los productos que cubran sus requerimientos y necesidades.*

** Que la franquicia conoce su producto, mercado y competencia, ya que permite que los artículos sean adecuados al medio mexicano, ofrescan moda al usuario, así como también, ser competitivos en precio y calidad.*

Debilidades

* *Un resurtido lento de la franquicia, que permite a la competencia cubrir la demanda con productos sustitutos y además un deterioro de la imagen de la tienda al negar los artículos al consumidor potencial.*

* *Se depende de un sólo proveedor, es decir, de un solo concepto y el riesgo de la franquicia de escoger modelos poco atractivos o una moda obsoleta que no sea aceptada por el medio.*

* *No hay oportunidad de diversificar las marcas, por el compromiso adquirido con la franquicia.*

c) *Creación de escenarios.*Oportunidades

* *Aprovechar un segmento eminentemente juvenil.*

* *No existen muchas empresas con el concepto de giro juvenil en calzado y accesorios de piel como Gillio.*

* *Excelente posicionamiento del producto en su segmento, al tener solamente 8 meses de apertura la franquicia.*

* *Posible crecimiento y diversificación en otros puntos de venta como centros comerciales, en el centro y otras ubicaciones estratégicas, así también alianzas estratégicas.*

** Entidad juvenil en su mayoría, estudiantes de universidades provenientes de regiones cercanas a la ciudad de Morelia:*

** Adelantarse a la competencia con un plan integral de comercialización bien dirigido y documentado.*

Amenazas

** Competencia desleal de vendedores informales de productos contrabandeados e importados de otros países y productores nacionales por copia de calzado de menor calidad y precio.*

** Una situación de altas tasas de interés, poca liquidez y una contracción del mercado (bajas ventas)*

** Incertidumbre política por posibles problemas poselectorales.*

** Economía deprimida por inflación y recesión.*

** Que la situación actual desplace del mercado los productos de la franquicia, por la elevación en los costos de los productos y en el precio de venta.*

** Llegada de nuevos competidores (seguidores).*

d) Objetivos de Gillio.

** Mantener y acrecentar su posicionamiento e imagen en el mercado juvenil de ambos sexos.*

** Ser la mejor opción de compra para los jóvenes, al ofrecerles productos de calidad garantizada, con un concepto de excelente servicio, permaneciendo en la preferencia de los consumidores.*

** Garantizar todos los artículos y calzado de piel que se vende.*

** Ofrecer los productos de moda en su momento y al mejor precio que alcance a los bolsillos del segmento y clase social que buscamos, con nuevas opciones de venta.*

** Proporcionar al cliente un trato amable y rápido y satisfacer sus deseos y preferencias.*

** Ganar el mercado juvenil de la competencia.*

** Crear una atmosfera de cordialidad y equipo de trabajo, para servir mejor al cliente.*

** Ser una empresa rentable y triunfadora.*

II ETAPA DE ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION PROSPECTIVA

PROSPECTIVA DE COMERCIALIZACION:

- a) Objetivos del plan de Comercialización*
- b) Estrategias del plan de comercialización*
- c) Lineamientos del plan de comercialización*
- d) Acciones del plan de comercialización*

| OBJETIVO | ESTRATEGIA | ACTIVIDADES | FECHAS | MEDIOS |
|--|---|--|------------------------|--|
| * Mejorar el servicio al cliente para acrecentar el posicionamiento y la participación del mercado. | * Dar a conocer la franquicia a la juventud moreliana, con edades de los 16 a los 24 años y de clase media a clase alta | * Una campaña integral de publicidad y promoción para el 2o semestre de 1995 y 1er sem. de 1996, bajo el programa siguiente | | |
| * Implementar un plan de crédito acorde a las posibilidades de zapateria Gillio para mantener el mismo índice de ventas en épocas de crisis | * Promocionar los artículos y calzado de piel en las temporadas de Primavera-Verano y Otoño-Invierno con anticipación por los medios adecuados de publicidad y promoción. | Primavera-Verano Semana Santa Día de los novios Día de la Madre Vacaciones de Verano | 1er sem 1996 | |
| * Una comunicación efectiva con la franquicia para conocer las tendencias de la aceptación de los productos en las otras plazas similares del país | * Mejorar y mantener la imagen y posición que guarda la zapateria para los usuarios e influir en el segmento y su comportamiento en un 10% adicional a lo alcanzado. | Otoño-Invierno Entrada de clases Navidad Ventas nocturnas | 2do sem 1995 | |
| | *Curso de capacitación en ventas y servicio al cliente. | * Campaña de promoción directa en las colonias que acuden al centro comercial para acrecentar y mantener a los clientes actuales y atraer a los nuevos clientes. | | volanteo correo directo |
| | * Ofrecer el producto con calidad garantizada. | * Creación de un spot de mantenimiento para radio con difusión constante. | anual | Radiodifusora |
| | * Establecer los mejores precios que la competencia. | * Spots de radio preparados exclusivamente para apoyar las campañas de promoción y de correo directo. | en épocas de promoción | Moderna 6 spots diarios de lunes a viernes |
| | * Hacer referencia en el status del joven ofreciendo un producto de moda juvenil y casual exclusivo y vanguardista. | * Se participará en eventos sociales y deportivos como patrocinadores en actividades juveniles | eventuales | Mundialito Expo-Vall |
| | * Seguimiento en el desarrollo e innovación de productos y sistemas de venta. | Nota: Todas las acciones se harán en conjunto o combinadas, en ocasiones diferentes según sea el caso | | |
| | * Investigar otros puntos apropiados para nuevas unidades de venta para acrecentar la participación del mercado | | | |

| OBJETIVO | ESTRATEGIA | ACTIVIDADES | FECHA | MEDIOS |
|----------|----------------------|--|---------------|-------------------------|
| | | * Se aplicará un presupuesto de un 2% a 2.4% del total de ventas esperadas por el año a promover, fijado según los estudios recientes de la compañía Shenfield and associates para este tipo de negocio. | | |
| | * Sistema de crédito | | | |
| | | * Actualización en ventas y trabajo en equipo de mejora del servicio. | quincenal | Consultora en servicios |
| | | * Retroalimentación con la franquicia y la zapatería para desarrollo de nuevos productos | semestral | expo |
| | | | bimestral | fabrica |
| | | * Implementar un sistema de ventas a crédito confiable y eficaz que permita recuperar 20 días después de realizada la venta. | 1er. sem 1996 | Apoyo profesional |
| | | * Publicación de promociones en revista que llegue a las principales colonias. | mensual | Vendedor |
| | | | | |
| | | | | |

a) Objetivos del plan de comercialización.

** Mejorar el servicio al cliente para acrecentar el posicionamiento y la participación del mercado.*

** Implementar un plan de crédito acorde a las posibilidades de zapatería Gillio para mantener al menos el mismo índice de ventas en épocas de crisis.*

** Una comunicación efectiva con la franquicia, para conocer las tendencias de la aceptación de los productos en las otras plazas similares del país.*

** Alcanzar la franquicia la meta en el plazo fijado en la planeación de un año, para lograr su nivel adecuado de venta de 2000 pares cada 2.5 meses.*

b) Estrategias del plan de comercialización.

** Dar a conocer la franquicia a la juventud moreliana, con edades de los 16 a los 24 años y de clase media a clase alta.*

** Promocionar los artículos y calzado de piel en las temporadas de Primavera-Verano y Otoño -Invierno con anticipación por los medios adecuados de publicidad y promoción.*

* *Mejorar y mantener la imagen y posición que guarda la zapatería para los usuarios e influir en el segmento y su comportamiento en un 10% adicional a lo alcanzado.*

* *Establecer los mejores precios que la competencia y atraer nuevos usuarios con promociones y descuentos.*

* *Estudiar e investigar otros puntos apropiados para nuevas unidades de venta para acrecentar la participación del mercado.*

* *Curso de capacitación para vendedoras en servicio al cliente.*

* *Ofrecer el producto con calidad garantizada.*

* *Hacer referencia en el status del joven ofreciendo un producto de moda juvenil y casual, exclusivo y vanguardista.*

* *Seguimiento en el desarrollo e innovación de productos y sistemas de venta.*

* *Sistema de crédito.*

c) *Lineamientos del plan de comercialización.*

* *La gerencia de la zapatería cuidara mensualmente el comportamiento de las promociones durante todo el año , y en especial en las campañas publicitarias en las temporadas altas en lo que se refiere a las ventas.*

** La gerencia fijará las acciones a seguir en las campañas publicitarias y de promoción.*

** La empresa en cooperación con el personal implementará y dará seguimiento a programas de actualización de ventas y servicio al cliente, todo lo anterior apoyado por una empresa especializada en capacitación.*

** Los objetivos y estrategias serán comparados con los logros obtenidos cada seis meses para checar si vamos por el camino correcto y dar oportunidad de alcanzar los fines propuestos en este período razonable.*

** La gerencia tendrá la opción de elegir diversas opciones de promoción en beneficio de la franquicia en cualquier temporada, dado el tipo de producto que se maneja, apoyando y promoviendo la comunicación efectiva.*

d) Acciones del plan de comercialización.

** Una campaña integral de publicidad y promoción para el 2o. semestre de 1995 y 1er. semestre de 1996, en la temporada de Primavera-Verano y Otoño-Invierno.*

** Una campaña de promoción directa en las colonias que acuden al centro comercial para acrecentar y mantener a los clientes actuales y*

atraer nuevos clientes, mediante volanteo se ofrecen los productos de la franquicia.

** Creación de un spot de mantenimiento para radio y reforzando las campañas de promoción en las temporadas altas con spots apoyando al volanteo. Los spots de radio se pasarán en las principales estaciones de radio cuya audiencia se principalmente jóvenes.*

** Se participará en eventos sociales y deportivos como patrocinadores en actividades juveniles, mediante intercambio de calzado.*

Nota: Todas las acciones se harán en conjunto o combinadas, en ocasiones diferentes según sea el caso.

** Se aplicará un presupuesto de un 2% a 2.4% del total de ventas esperadas par el año a promover, y fijado según los estudios recientes realizados por la compañía Shonfeld and associates para este tipo de empresas. En el caso de la zapatería el tope relacionado al presupuesto de publicidad y promoción será de N\$2000 mensuales .*

** El programa de las acciones es el siguiente:*

| <i>TEMPORADA</i> | <i>MEDIOS</i> |
|-------------------------------|----------------------------------|
| <i>PRIMAVERA- VERANO</i> | |
| <i>SEMANA SANTA</i> | <i>RADIO</i> |
| <i>DIA DE LAS MADRES</i> | <i>VOLANTES Y CORREO DIRECTO</i> |
| <i>OTOÑO-INVIERNO</i> | |
| <i>NAVIDAD</i> | <i>RADIO</i> |
| <i>VENTAS NOCTURNAS</i> | <i>VOLANTES Y CORREO DIRECTO</i> |
| <i>OTRAS FECHAS</i> | |
| <i>ENTRADA DE CLASES</i> | <i>CORREO DIRECTO</i> |
| <i>-DIA DE LOS NOVIOS</i> | <i>RADIO</i> |
| <i>- VACACIONES DE VERANO</i> | <i>VOLANTES</i> |

** Los spots de mantenimiento estarán durante todo el año, por las radiodifusoras Moderna (AM) o Estereo Amistad (FM). En las mismas estaciones se lanzarán campañas de promoción. Serán 6 spots diarios de lunes a viernes. Siendo el costo de N\$1170 al mes.*

** La publicación de promociones se harán en la revista el Vendedor en las fechas que la empresa maneja la impresión (mensualmente). Para la publicación se aplicaran N\$ 200.*

** Los volantes se repartirán en las fechas propuestas anteriormente en lugares sociales juveniles como universidades, clubs deportivos y puntos de la ciudad como avenidas importantes. El costo es de N\$350.- por 5000 volantes o correo directo empresa Tele- Cable.*

** Actualización en ventas y trabajo en equipo de mejora del servicio.*

** Retroalimentación entre la franquicia y la zapatería para el desarrollo de nuevos productos*

** En el segundo semestre de 1996 lanzar la venta a crédito bajo la supervisión y el apoyo profesional , que permita recuperar 20 días después de realizada la venta.*

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

** El trabajo de investigación realizado propone a la dirección de la empresa en el sentido de la importancia de estructurar un plan integral de comercialización prospectiva que incluya objetivos, estrategias y acciones que le llevaran a cumplir los fines que se desean alcanzar o el futuro que se desea construir.*

** Ayudaría a la dirección de la empresa la eficaz toma de decisiones en los aspectos de las 4 (p) de la mercadotecnia en estrategias de precio, producto, plaza y promoción.*

** Manejar en lo sucesivo las herramientas de la mercadotecnia en toda su extensión, como la investigación de mercados, pruebas de mercado, etc. para conocer las tendencias y el comportamiento de los usuarios en el mercado y de su segmento en particular.*

** Lo conveniente que resulta las franquicias mexicanas como Gillio en la modalidad de alianza estratégica, ya que tanto franquiciador como franquiciatario se benefician con la negociación y conocen las costumbres, el estilo de vida, situación económica, etc., para cubrir las necesidades y los requerimientos cambiantes del consumidor.*

** La planeación prospectiva conlleva a beneficiar sustancialmente a las empresas, ya que permite proveer y planear con realismo todas las*

acciones encaminadas a su rentabilidad. Cuando se conjuga esta disciplina con la aplicación científica de la administración en todas sus etapas con un enfoque de desarrollo organizacional y motivacional, incurrimos en la calidad total.

** Cuidar permanentemente la calidad en el servicio en razón de ser un factor determinante en la decisión de compra del cliente.*

** Lo importante de la Psicología del consumidor para conocer el comportamiento de compra, el estilo de vida y las tendencias de la moda en el calzado y accesorios y satisfacer los deseos, preferencias y gustos de los usuarios.*

** La empresa moderna debe mantener perfectamente motivado y capacitado al personal para dar un servicio al cliente con una atención y amabilidad ya que busca una calidad de los productos garantizados y de moda, por lo que se recomienda dar seguimiento y actualizar el programa de capacitación siempre que el entorno lo requiera.*

** Cabe hacer mención que con el presente análisis la hipótesis planteada en el principio queda claramente comprobada y validada, lograndose los objetivos señalados, considerando que desde el punto de vista de la metodología de la investigación una tesis es la comprobación de la hipótesis.*

ANEXOS

LAS FRANQUICIAS

FRANQUICIA: **Es la licencia o concesión para utilizar una marca o un nombre, cuyo prestigio representa inversión, tiempo y experiencia.*

** Es la transferencia de tecnología (know how) para desarrollar un negocio. Esto se realiza a través de manuales de organización, instructivos, capacitación, y retroalimentación de experiencias, además de una permanente y adecuada supervisión de la puesta en práctica de la tecnología adquirida.*

La franquicia no se compra o se vende es un contrato de uso temporal de marca, tecnología y asistencia técnica que por lo regular se celebra por término de 10 años, con un derecho de prórroga por un lapso similar.

Las franquicias son una alternativa exitosa siempre y cuando las empresas franquiciantes hayan probado la aceptación comercial en condiciones similares de mercado, por lo que antes de invertir o iniciar el otorgamiento de franquicias se deberán analizar las fortalezas y debilidades.

TIPOS DE FRANQUICIA:

* *De distribución:* Se autorizaba en un territorio el derecho de repartimiento de un artículo, por ejemplo Singer y GM). Es un tipo de negocio que data del siglo pasado.

* *De producto- marca:* su objetivo fue proporcionar una manufactura elaborada o semielaborada, además de procesos industriales y una área de distribución con el derecho de uso de la marca.

* *Formato negocio:* Surge en E.U.A. en los años cincuenta , se caracteriza por proporcionar además del uso de marca y de la distribución del producto en una área exclusiva, toda la información necesaria para operar el negocio, con manuales, proyecto arquitectónico, asesoría para la selección del local, asistencia en la apertura, capacitación para el inversionista y asistencia permanente en cómo administrar y operar el negocio, por ejemplo McDonalds, Kentucky Fried Chicken, Hoteles Howard Johnson.

CATEGORIAS DE FRANQUICIAS

* *Simple:* La inversión se limita a una unidad.

* *Regional:* A un territorio en el que se podrán instalar varias unidades.

* *Maestra: Se otorga para un país en el que el inversionista desarrollará unidades propias o subfranquiciaría a terceros.*

FRANQUICIANTE: *Es el empresario dispuesto a negociar el uso de la marca o nombre de su propiedad, mediante el cobro de una cuota inicial y de regalías periódicas, además de un porcentaje para el fondo publicitario.*

Las regalías es el pago que el franquiciatario hace al franquiciante por el uso de una tecnología y nombre comercial, pagadas sobre un monto total de ventas fijado entre un 3% a 6% del ingreso, o mediante cuota mensual.

El fondo publicitario es la cuota que cobra el franquiciante para llevar a cabo los programas publicitarios de todo el sistema de franquicias (1% al 3% de ventas brutas), por lo general la oficina central controla en su totalidad el desarrollo creativo y estratégico , así como la puesta en marcha de estos programas.

FRANQUICIATARIO: *Es un pequeño o mediano inversionista o ahorrador dispuesto a:*

* *Convertirse en empresario de su propio negocio, en un giro en que esté más o menos familiarizado.*

* *Comprar la licencia o marca de su interés.*

** En forma disciplinada observar lo mejor posible todas las instrucciones, asesorías y supervisiones que el franquiciante considere convenientes para el mejor desarrollo del nuevo establecimiento.*

El inversionista efectuará la inversión total respecto al local, mobiliario, equipo, instalaciones, en fin todo lo necesario para la apertura y operación de la franquicia, en la que en todo término será el propietario. Cabe mencionar que existen bancos como Banco Nacional de Comercio Interior y uniones de crédito como Creditur que otorgan financiamiento para franquicias.

PANORAMA ACTUAL DE LAS FRANQUICIAS

Nota: Observaciones y comentarios del director del Centro Internacional de Franquicias Gonzalo León y del presidente de la Asociación Mexicana de Franquicias Germán Fernández del Busto.

Las franquicias en México presentan en su mayoría problemas como cualquier negocio ante la luz de una economía desinflada, esta manera de hacer negocios no constituye un micromundo dentro de la dimensión macro de la economía, ni está exento de los perjuicios que la

devaluación de la moneda, el aumento de las tasas de interés, la inflación y el desplome vertical del consumo.

Se habló varios años de ellas por sus ganancias fáciles y por la corta visión de los inversionistas mexicanos que invierten hoy para ganar inmediatamente mañana, y las franquicias como cualquier negocio sólido y duradero el que opera bajo éste sistema también es de largo plazo e implica trabajo y dedicación. El inversionista trató de manejarlo como un negocio secundario, casi como un hobby para entretener el ocio de manera productiva y darse cuenta que las exigencias son tan mayúsculas como las de cualquier negocio que se quiere hacer prosperar.

Para Gonzalo León las crisis son un fenómeno permanente de la economía, que varia sólo en cuanto a intensidad pero las franquicias pueden hacerles frente y sacarles jugo si mantienen su punto óptimo de operación y por contar con ventajas muy concretas frente a muchos de sus competidores independientes. Por ejemplo:

** Reconocimiento de marca que permite atraer más clientes que los competidores que carezca de ese reconocimiento.*

** Una cultura de servicio generalmente más amplia y fuerte que la del operador independiente.*

** Respaldo corporativo que ayuda a elevar la eficiencia y la calidad de la operación y del servicio, así como a minimizar riesgos.*

** El encadenamiento de las distintas unidades produce una sinergia que permite desarrollar nuevas estrategias para adaptarse con mayor facilidad y velocidad a los cambios.*

** Crear economías de escala por las que se logran costos menores de operación.*

Las franquicias predominantes en México es en los giros de comida rápida con 17%, ropa y calzado 14% y restaurantes en general con 11% . Un punto importante de señalar es la contribución que este sistema de franquicias está aportando al crecimiento del país, donde las ventas anuales del total de las franquicias que operan en México representan el 1% del Producto Interno Bruto (estudio realizado por la CAMARA NACIONAL DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE MEXICO).

Otro de los aspectos cuyos resultados son alentadores, es el referente a la capacidad que tiene el sistema de franquicias de generar gran cantidad de empleos. Las investigaciones realizadas hasta febrero de 1994 se han creado 75,000 empleos directos y se prevé que para finales del año se ocupará a 89,424 trabajadores (Asociación Mexicana de Franquicias).

Para alcanzar el éxito como franquicia en el año 2000, menciona el director general del Centro Internacional de Franquicias Lic. Juan Huerdo Lange, es necesario cubrir los siguientes puntos:

- * Unidad prototipo operando eficiente y eficazmente.*
- * Personal de campo altamente preparado y capaz de proporcionar el soporte requerido por los franquiciatarios.*
- * Recursos financieros suficientes para mantener y sostener el programa de franquicias.*
- * Marca con fuerza y debidamente registrada.*
- * Métodos de operación y administración apropiados y probados.*
- * Documentos legales que respalden las estrategias y las políticas de operación de la empresa.*
- * Estudio permanente de la competencia.*
- * Sistema de ubicación y localización de los puntos de venta.*

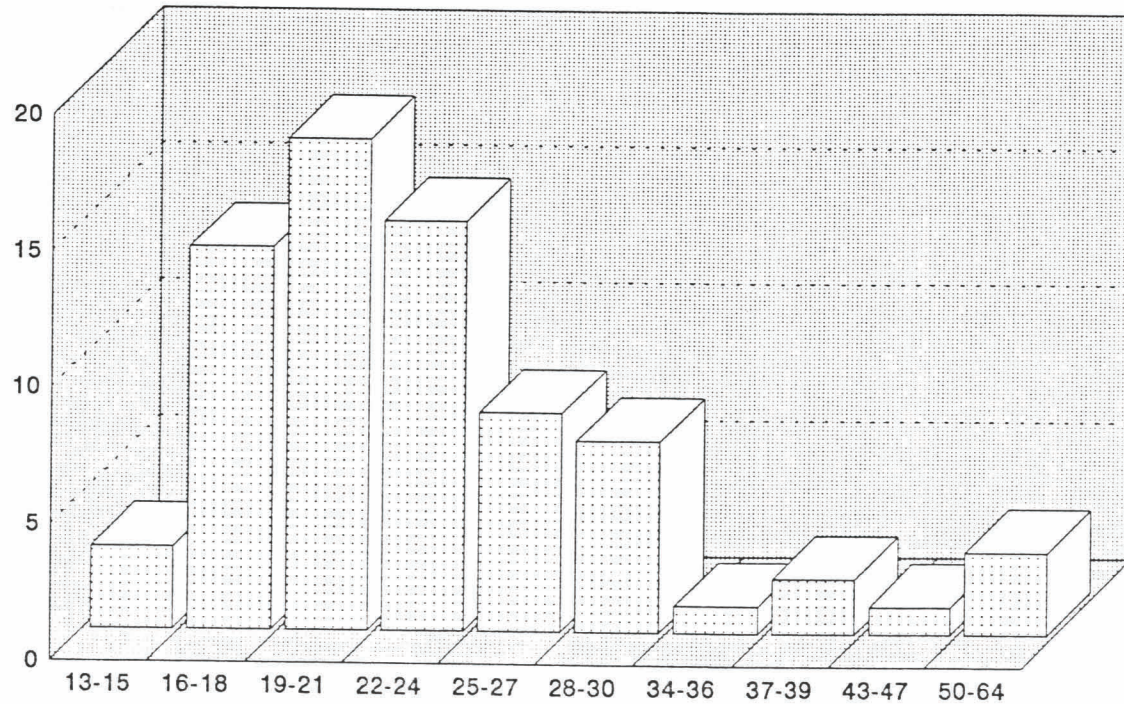
CARACTERISTICAS DE LOS ARTICULOS Y CALZADO
DE ZAFATERIA GILLIO

| | | DAMA | CABALLERO |
|-------------|------------------|------------------------|-------------|
| CALZADO | MEDIDA | 22-26 | 25-30 |
| PIEL | FORMAL CASUAL | TERNERA | TERNERA |
| SUELA | | CUERO | CUERO |
| TERMINADO | | SINTETICA | SINTETICA |
| | | CAMALEON | CAMALEON |
| | | NOBUCK | NOBUCK |
| | | BUCK | BUCK |
| | | FLOTER | FLOTER |
| | | NAPA | NAPA |
| | | CRASI HORSE | CRASI HORSE |
| COLORES | | VINO | VINO |
| | AZUL MARINO | AZUL MARINO | |
| | NEGRO | NEGRO | |
| | CAFE | CAFE | |
| | VERDE | VERDE | |
| HERRAJE | | FORCELANA IMPORTADO | IMPORTADO |
| BOLSAS | | SI | NO |
| PIEL | | TERNERA | |
| TERMINADO | | NAPA | |
| COLORES | | NEGRO | |
| | | AZUL | |
| | | CAFE | |
| | | VINO | |
| HERRAJE | | IMPORTADO | |
| PORTAFOLIOS | | SI | SI |
| COLOR | | CAFE | CAFE |
| PIEL | | TERNERA | TERNERA |
| TERMINADO | | NAPA | NAPA |

| | | DAMA | CABALLERO |
|------------|--|------------|------------|
| CINTURONES | | SI | SI |
| PIEL | | TERNERA | TERNERA |
| TERMINADO | | NOBUCK | NOBUCK |
| | | NAPA | NAPA |
| COLORES | | CAFE | CAFE |
| | | NEGRO | NEGRO |
| | | AZUL | |
| | | VERDE | |
| HERRAJES | | IMPORTADOS | IMPORTADOS |
| | | | |
| CARTERAS | | SI | SI |
| PIEL | | TERNERA | TERNERA |
| TERMINADO | | NAPA | NAPA |
| COLOR | | CAFE | CAFE |
| | | NEGRO | NEGRO |
| | | AZUL | AZUL |
| | | | |
| MONEDEROS | | SI | NO |
| PIEL | | TERNERA | |
| TERMINADO | | NAPA | |
| | | NOBUCK | |
| COLORES | | AZUL | |
| | | NEGRO | |
| | | CAFE | |
| | | | |
| CHAMARRAS | | SI | SI |
| PIEL | | TERNERA | TERNERA |
| | | BORREGO | BORREGO |
| TERMINADO | | NAPA | NAPA |
| | | NOBUCK | NOBUCK |
| COLORES | | VERDE | VERDE |
| | | CAFE | CAFE |
| | | | |
| CHALECOS | | SI | SI |
| PIEL | | TERNERA | TERNERA |
| | | BORREGO | BORREGO |
| TERMINADO | | NAPA | NAPA |
| | | NOBUCK | NOBUCK |
| COLORES | | AZUL | AZUL |
| | | VERDE | VERDE |
| | | CAFE | CAFE |
| | | | |

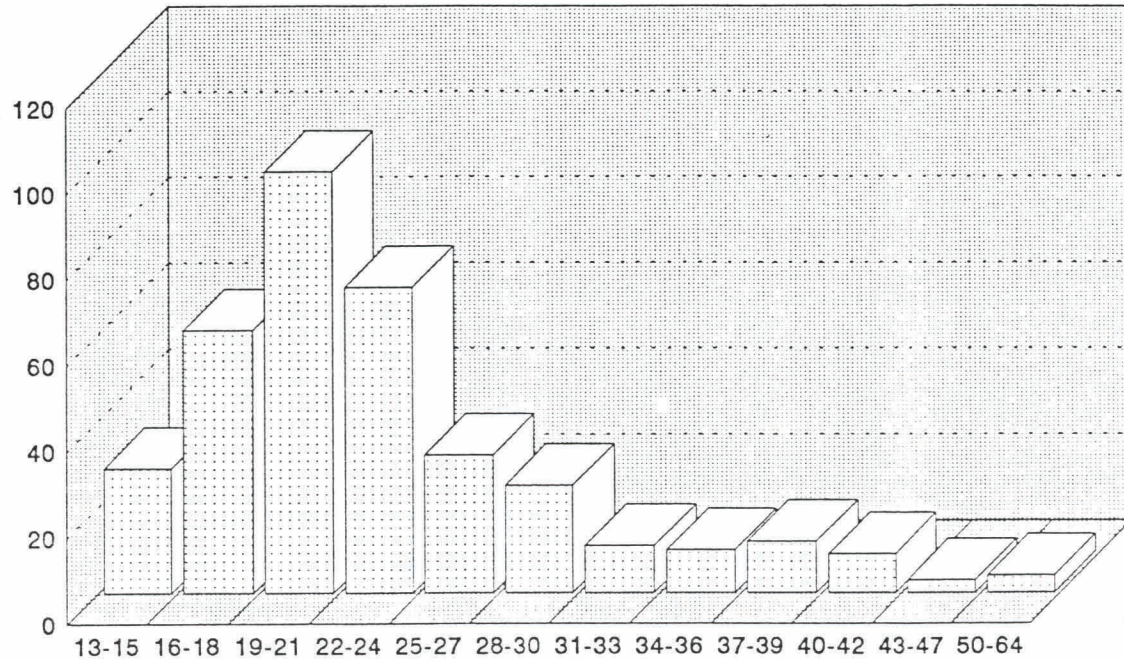
ZAPATERIA GILLIO

NUMERO DE PERSONAS ENTREVISTADAS POR EDADES (CABALLEROS)



ZAPATERIA GILLIO

PERSONAS ENTREVISTADAS POR EDADES (DAMAS)



ZAPATERIA GILLIO

COLONIAS ENTREVISTADAS

20 COLONIAS PRINCIPALES

BUENA VISTA

CAMELINAS, CAMPESTRE Y PRADOS DEL CAMPESTRE

CENTRO

CHAPULTÉPEC

ELECTRICISTAS

FELICITAS DEL RIO

FELIX IRETA

INDUSTRIAL

ISAAC ARRIAGA

LA COLINA

LAS FLORES

LOMAS DE MORELIA

LOMAS DEL VALLE

VASCO DE QUIROGA

VENTURA PUENTE

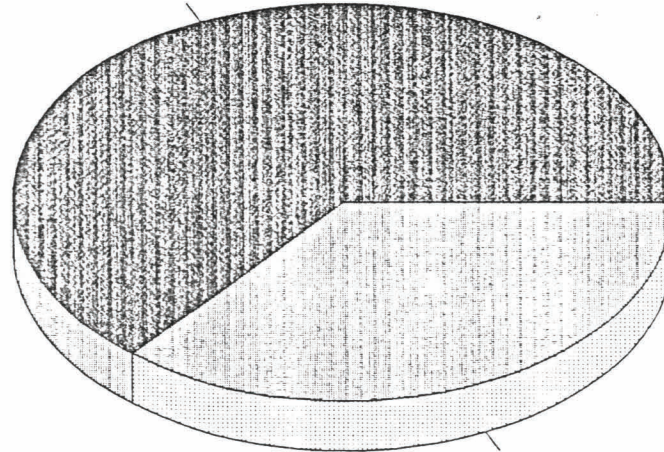
VILLA UNIVERSIDAD

PALOMA Y LOMA

ZAPATERIA GILLIO

NUMERO DE PERSONAS ENCUESTADAS POR COLONIA

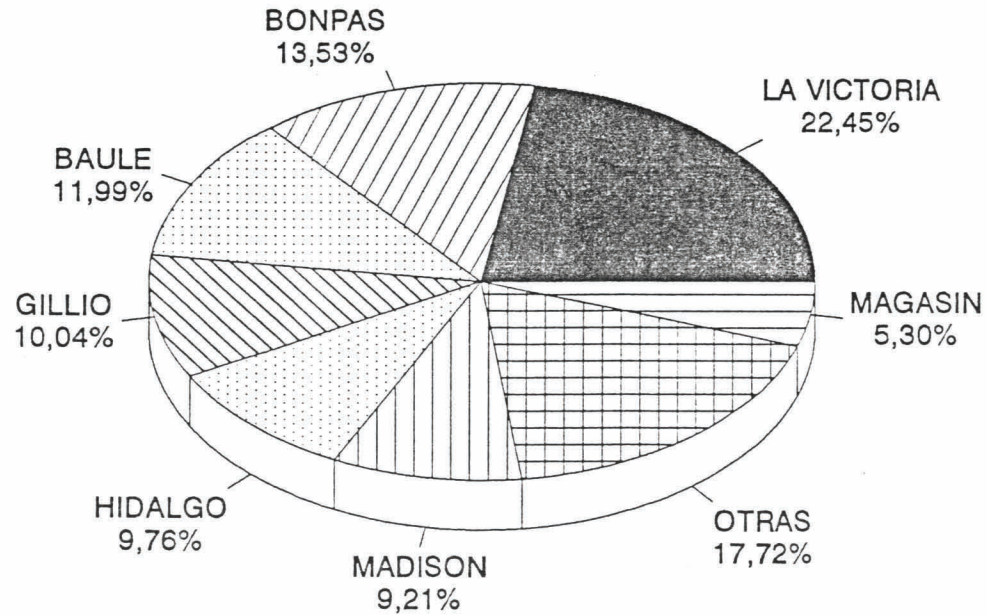
20 COLONIAS
64%



79 COLONIAS Y FORANEOS
36%

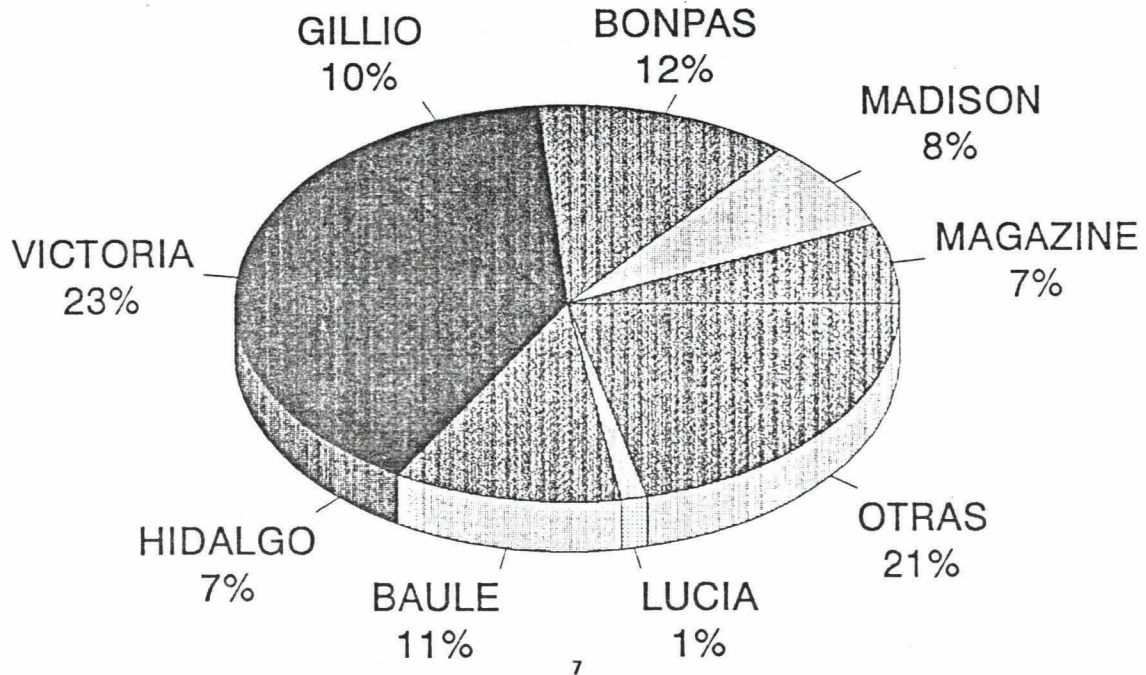
ZAPATERIA GILLIO

POSICIONAMIENTO DEL MERCADO



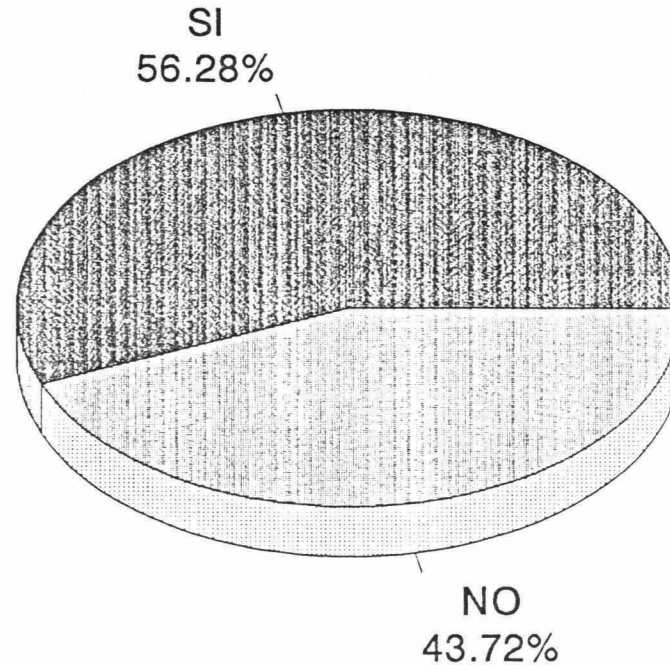
ZAPATERIA GILLIO

PREFERENCIA DE ZAPATERIA EN CUANTO A SERVICIO



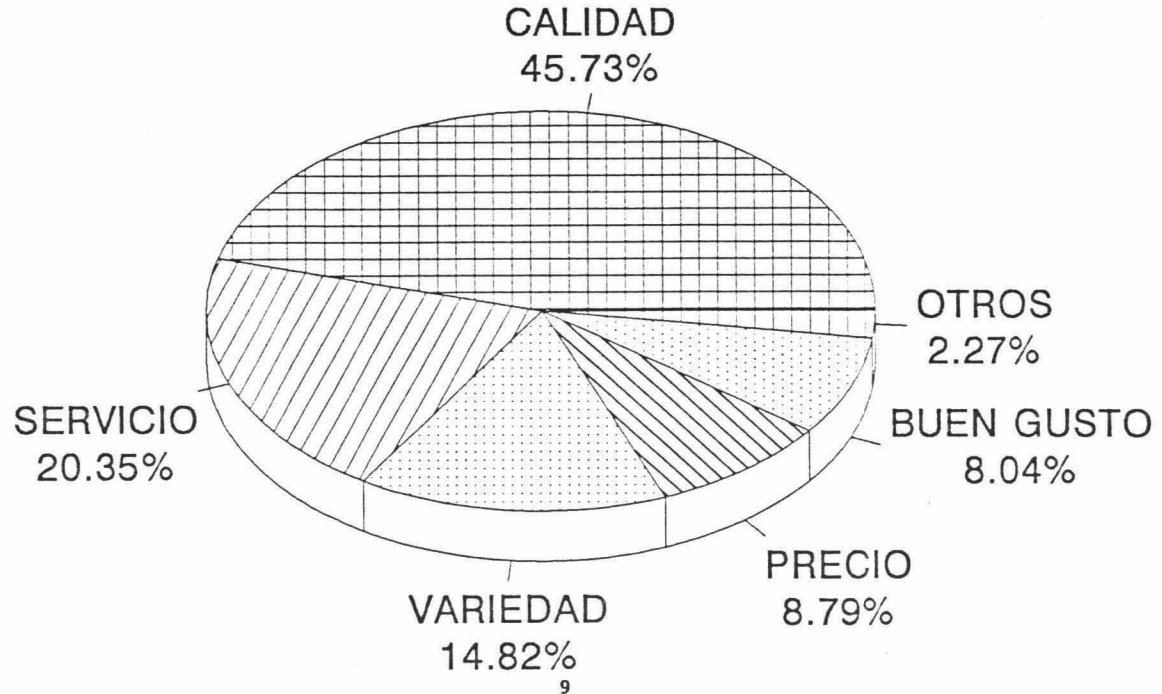
ZAPATERIA GILLIO

CAMBIO EN LA PREFERENCIA DE LAS ZAPATERIAS



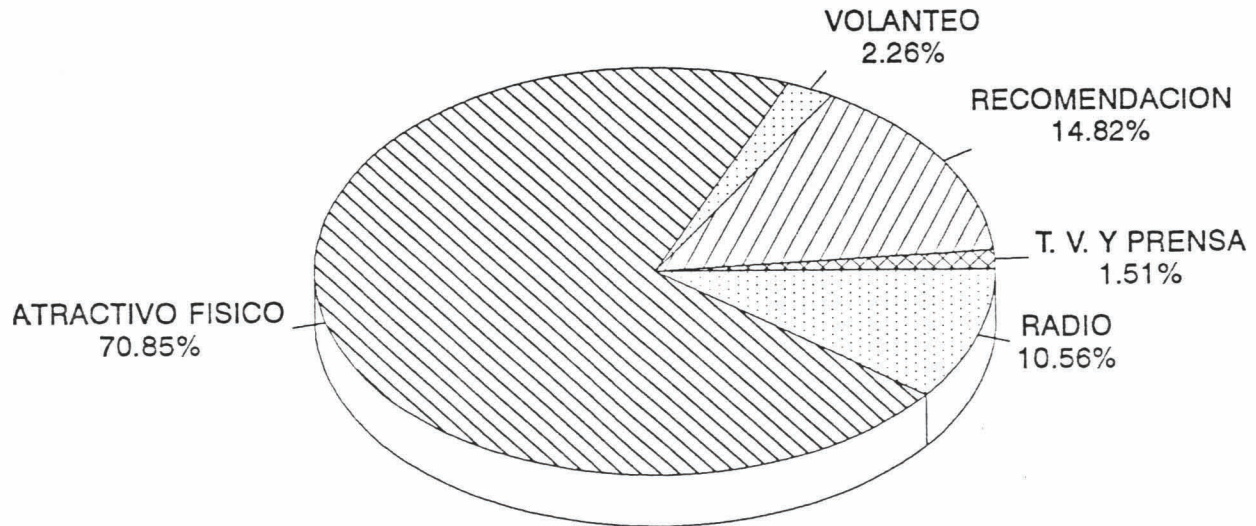
ZAPATERIA GILLIO

ASPECTOS CON LOS QUE SE PUEDE ATRAER AL CLIENTE



ZAPATERIA GILLIO

MEDIOS POR LOS QUE EL CLIENTE CONOCE LAS ZAPATERIAS



BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA:

- * *Laura Fisher, Mercadotecnia, Edit. Mc Graw-Hill 1992, México D. F.*
- * *Salvador Mercado, Administración Aplicada primera parte, Edit. Limusa 1994.*
- * *Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Edit. Diana 1986, México D.F.*
- * *Ediciones Especiales de Excelsior, México D.F. 25 Abril de 1994.*
- * *Steven S. Raab - Gregory Matusky , Edit. Limusa, México 1994.*
- * *Mercadotecnia para el éxito, Ralph Mroz , Edit. Promexa, México 1992.*
- * *Fundamento de Mercadotecnia, William Stanton, Mc Graw- Hill 1990.*
- * *Ley Federal del Trabajo, Edit Porrúa, diario oficial, México 1987.*
- * *Planeación Prospectiva, Tomas Miklos- Ma. Elena Tello, Edit. Limusa, México D.F. 1994.*
- Centro de estudios prospectivos fundación Javier Barros Sierra, a.c.*
- * *La Calidad Total en Acción, Lesley Munro-Faure, Edit. Folio, Financial Times, España 1994.*