



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

COMERCIALIZACION DE CALZADO A TRAVES  
DE BODEGAS EN LA ZONA METROPOLITANA  
DE GUADALAJARA

JUAN JOSE MORALES DE ANDA

TESIS PRESENTADA PARA OPTAR POR EL TITULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACION Y MERCADOTECNIA CON RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ  
OFICIAL DE ESTUDIOS DE LA SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA, SEGUN  
ACUERDO NUMERO 871474 CON FECHA 7x87.

ZAPOPAN, JAL. JULIO DE 1995



46317

No. 1234  
Estado

Folio 96

CLASIF: TE AM 1995 MOR

ADQUIS: 46317 ej 1

FECHA: 22-5-02

DONATIVO DE

\$ 102 h. : gráfica ; 21 cm.

1. Calzado - Industrias y comercio - Guadalajara, Jalisco.
2. Almacenes generales de depósito - Guadalajara, Jalisco.
3. Administración de Herrades.
4. Tesis y disertaciones académicas.



**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

**SEDE GUADALAJARA**



**UNIVERSIDAD PANAMERICANA  
SEDE GUADALAJARA  
BIBLIOTECA**

**COMERCIALIZACION DE CALZADO A TRAVES  
DE BODEGAS EN LA ZONA METROPOLITANA  
DE GUADALAJARA**

**JUAN JOSE MORALES DE ANDA**

**TESIS PRESENTADA PARA OPTAR POR EL TITULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACION Y MERCADOTECNIA CON RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ  
OFICIAL DE ESTUDIOS DE LA SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA, SEGUN  
ACUERDO NUMERO 871474 CON FECHA 7-X-87.**

**ZAPOPAN, JAL. JULIO DE 1995**



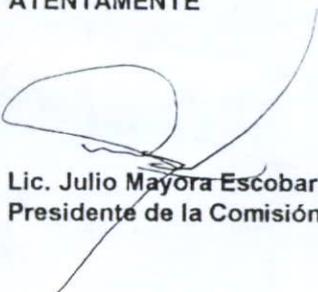
UNIVERSIDAD PANAMERICANA  
SEDE GUADALAJARA

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACION

**C. JUAN JOSE MORALES DE ANDA.**

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Exámenes profesionales, y después de haber analizado el trabajo de titulación en la alternativa TESIS titulado: "COMERCIALIZACION DE CALZADO A TRAVES DE BODEGAS EN LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA" presentado por usted, le manifiesto que reúne los requisitos a que obligan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el H. Jurado del Examen Profesional, por lo que deberá entregar diez ejemplares como parte de su expediente al solicitar el examen.

**ATENTAMENTE**



**Lic. Julio Mayora Escobar**  
**Presidente de la Comisión**

Zapopan, Jal., Agosto de 1995.



**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

SEDE GUADALAJARA

**21 de Agosto de 1995.**

**Lic. Julio Mayora Escobar  
Presidente de la Comisión**

Por medio de la presente le comunico que la tesis de JUAN JOSE MORALES DE ANDA, con el título, "COMERCIALIZACION DE CALZADO A TRAVES DE BODEGAS EN LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA" ha sido revisada y satisfactoriamente terminada.

**ATENTAMENTE**

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Marco Antonio Gordillo Castillo". The signature is stylized and cursive, with a large initial "M" and "G".

**Lic. Marco Antonio Gordillo Castillo  
Asesor de Contenido**

## **DEDICATORIAS**

**A DIOS ,A QUIEN LE OFREZCO TODO LO QUE HAGO**

**A MIS PADRES, CON UN GRAN AGRADECIMIENTO  
POR SU APOYO Y CONFIANZA**

**A MIS TRES HERMANOS GABRIELA, GUILLERMO  
Y ALEJANDRO POR SU COMPAÑIA Y CARIÑO**

**A MI NOVIA SUSANA POR SU APOYO Y MOTIVACIÓN**

**Y CON AGRADECIMIENTO A MIS MAESTROS,  
ASESORES Y COMPAÑEROS.**

## INDICE

INTRODUCCION	PAGINAS
<b>I.-CANALES DE DISTRIBUCION E INTERMEDIARIOS.</b>	
1. Canales de distribución.....	3
1.1 Venta al menudeo.....	5
1.2 Venta al mayoreo.....	8
1.3 Venta por catalogo.....	11
<b>II.-ANALISIS DE LA COMPETENCIA.</b>	
2.1 Tamaño del mercado.....	14
2.2 Clasificación de oferentes.....	15
2.3 Antigüedad y posicionamiento.....	21
2.3.1 Clase social baja.....	21
2.3.2 Clase social media.....	22
2.3.3 Clase social alta.....	23
<b>III.-ESTUDIO ACTUAL DE MERCADO.</b>	
3.1 Definición de investigación de mercado.....	26
3.2 Formulación del problema.....	26
3.3 Metodo de recolección de datos.....	27
3.4 Determinación de la muestra.....	27
3.5 Trabajo de campo.....	29
3.6 Interpretación.....	30
3.7 Conclusiones de la investigación.....	35

3.8 Graficas de resultados.....	38
---------------------------------	----

#### **IV.-ASPECTOS GENERALES DE LAS ESTRATEGIAS.**

4.1 Toma de decisiones estrategicas.....	49
4.2 Planeación estrategica.....	49
4.3 Caracteristicas de la estrategia.....	50
4.4 Estrategias de precios.....	51

#### **V.-IMPLEMENTACION DE LA NUEVA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION.**

5.1 Investigación de mercados .....	54
5.2 Formulación del problema.....	54
5.3 Metodo de recolección de datos.....	55
5.4 Determinación de la muestra.....	55
5.5 Trabajo de campo.....	56
5.6 Resultados de la aplicación de la encuesta.....	56
5.7 Analisis de resultados.....	60
5.8 Graficas de resultados.....	64

#### **VI.-ELECCION Y JUSTIFICACION DE LA ESTRATEGIA DE VENTA DE CALZADO.**

6.1 Caracteristicas del nuevo concepto.....	76
6.2 Puntos deviles de la comercialización actual.....	78
6.3 Diseño fisico de la bodega.....	79
6.4 Campaña publicitaria.....	80

#### **VII.-ANALISIS FINANCIARO.**

7.1 Planeación financiera.....	91
7.2 Datos para la elaboración de estados financieros.....	92
7.3 Calculo de la inversion requerida.....	94

7.3 Calculo de la inversion requerida.....	94
7.4 Punto de equilibrio.....	98

**CONCLUSIONES**

**BIBLIOGRAFIA**

**ANEXOS**

## INTRODUCCION

En este trabajo se investigaron principalmente las estrategias de venta que son utilizadas en la actualidad y la búsqueda de un sistema nuevo de venta, que en un momento determinado pueda ser factible para el mercado de Guadalajara. Para esto, habrá que conocer los sistemas actuales de venta, los puntos débiles del mismo así como sus puntos fuertes para tenerlos presentes como base para plantear una estrategia.

En el primer capítulo se presenta un análisis de los canales de distribución e intermediarios que existen en la actualidad en el ramo del calzado en nuestro país. Específicamente los sectores de menudeo, mayoreo y venta por catálogo.

El capítulo segundo comprende un sondeo del mercado actual del calzado en la zona metropolitana de Guadalajara(ZMG).En dicho estudio, se analizarán las principales empresas que comercializan calzado, así, como al mercado meta al que se dirigen.

En el tercer capítulo, se presenta el resultado de una investigación misma que pretende detectar los hábitos de compra de los consumidores, su frecuencia de compra, sus preferencias sobre ciertas zapaterías, los factores que influyen para realizar una compra, los zapatos que más se utilizan y por último se investiga la posible comercialización de calzado a través de bodegas de venta de este producto. Al finalizar este capítulo se indican las principales ventajas y desventajas de esta comercialización, así, como los principales factores que se deben considerar en este ramo.

En el cuarto capítulo, se explican conceptos básicos sobre lo que es una estrategia, sus características, la planeación estratégica y algunos puntos a cuidar.

En el capítulo quinto se efectúa otra investigación de mercado enfocada al mercado meta para conocer la viabilidad comercial de una bodega de calzado y

cuales son los medios publicitarios, que podrían ser utilizados en una campaña de este tipo.

En el capítulo sexto se elige y se justifica el concepto de comercialización a través de bodegas de calzado, mencionando características del concepto y proponiendo un plano del diseño físico de la bodega. También en este capítulo se incluirá una campaña publicitaria que durará veinte días. Por último, en el capítulo séptimo se realiza un análisis financiero con el fin de justificar financieramente el proyecto de comercialización de calzado a través de bodegas.

## I.-CANALES DE DISTRIBUCION

### 1. Canales de distribución.-

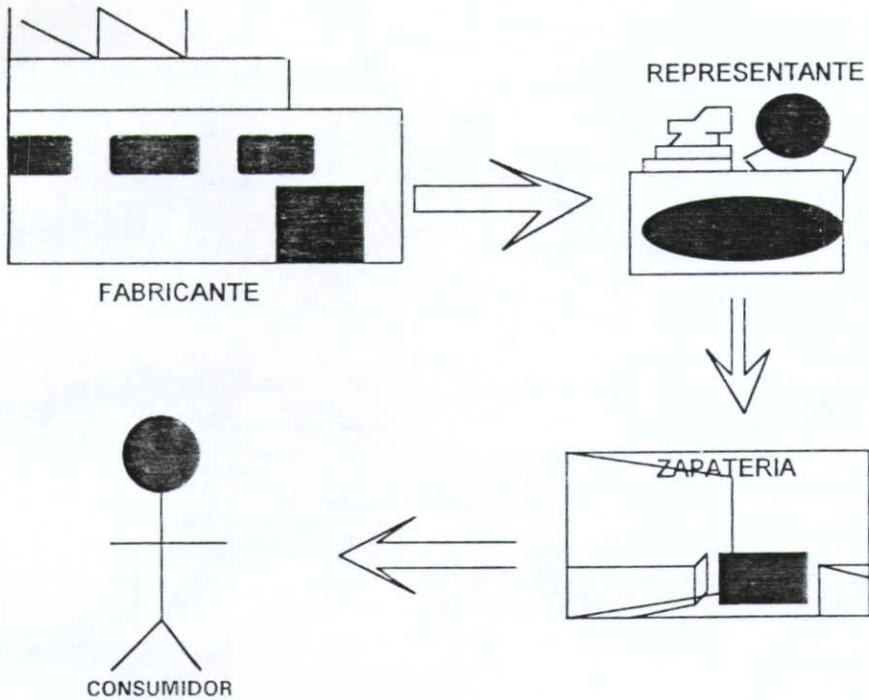
"La distribución de cualquier producto tiene un flujo a seguir, el cual comienza del productor hasta el consumidor final. Entre los dos suele haber por lo menos un intermediario que se le conoce como detallista"(1). Ya que se compra calzado de las fábricas y se comercializa en diferentes puntos de la ciudad. La función del detallista de zapatos es brindar una variedad y combinación de modelos con el fin de satisfacer a gran parte de los consumidores de la región.

" El intermediario es una persona o negocio que opera como enlace entre los productores y consumidores finales o los usuarios industriales. Los intermediarios prestan servicios en la compra o venta de productos que pasan de los fabricantes a los consumidores"(2). Además podemos decir, que venden un servicio, ya que ellos no producen ningún producto, sino que lo empaacan o lo muestran de diferentes formas y volúmenes a los consumidores finales de tal manera que resulten accesibles y prácticos de usar.

" El canal de distribución de un producto es la ruta que sigue el título de propiedad de este último, conforme pasa del productor al consumidor final .Un canal incluye siempre al productor y al usuario final del producto, así como a todos los intermediarios que intervienen en el traslado de la propiedad "(3).

En la industria del calzado, es común encontrar en los canales de distribución a un comisionista o representante de la fábrica, quien realiza ventas de zapatos en regiones lejanas a la fábrica y mantiene continua comunicación con los clientes para realizar pedidos y resurtidos, así como cualquier devolución.

Los canales de distribución en el ramo del calzado que aplican actualidad,la mayoría de las empresas, es el siguiente:



Todo comienza con la fabricación del calzado, la cual generalmente se divide al año en dos temporadas, primavera-verano y otoño-invierno. Para dichas temporadas, los productores tienen que diseñar nuevos modelos que van de acuerdo a la moda y a las tendencias del mercado.

Una vez definido el muestrario, se levantan los pedidos, los cuales se realizan a través de los representantes de zona o por medio de ventas directas y posteriormente comienza la fabricación. A partir de ese momento hasta la siguiente temporada, el representante de zona se encargará de supervisar que llegue oportunamente la mercancía que fue solicitada a las zapaterías o a las bodegas de

cadenas de tiendas. Existe la posibilidad de un resurtido de mercancía, el cual se deberá realizar de la manera más rápida ya que es consecuencia de una venta rápida de determinados modelos.

Las zapaterías mostrarán los modelos de temporada días antes de la misma, por lo que es necesario llevar a cabo una buena planeación del evento. Por último el consumidor final llega a cerrar el ciclo de la venta, con excepción del pequeño mayorista de algún pueblo que frecuentemente tiene que visitar las zapaterías. A este tipo de clientes, que se les denomina pequeños mayoristas, se les otorga un descuento generalmente del 15 % al 20 % .(Esta información la obtuvimos después de realizar un sondeo en diferentes zapaterías de la zona de Guadalajara.)

### 1.1 Venta al menudeo.-

Para entender más claramente lo que es la venta en general empezaremos por definirla:

"Es la orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán ninguno o lo suficiente de los productos de la organización, a menos que esta lleve a cabo un esfuerzo considerable para estimular su interés, en sus artículos."(4)

Dentro de las ventas existen productos tangibles, que son los visibles y los que se pueden tocar y los productos intangibles que son los servicios, que no se pueden tocar ni ver.

Hay clases de ventas que requieren diferentes atributos personales, talentos y conocimientos. El vendedor al detalle tiene la gran ventaja, de disponer de su mercancía y poder mostrarla al cliente, pero, en cambio, tiene ordinariamente la

desventaja de que no puede ir en busca de nuevos clientes, sino que tiene que esperar a que acudan a él. Esto es una pequeña descripción del sistema de venta de calzado que se utiliza en la actualidad; el vendedor se encuentra a la expectativa de los clientes.

"La venta al menudeo es un proceso de suministrar bienes y servicios a los consumidores en cantidades limitadas para su uso personal. "(5)

"El vendedor creativo de ventas al detalle, planea las formas de obtener las mercancías apropiadas para los clientes, en el momento oportuno, en el lugar adecuado, en cantidades suficientes y a los mejores precios del mercado. Puesto que esta actividad comprende las funciones de comprar y vender, es muy importante determinar un precio justo para cada mercancía que se ofrece.

Para la venta al detalle el vendedor primeramente debe de asegurarse de la competitividad de sus precios y la disponibilidad de comprar de los consumidores meta, posteriormente, debe buscar la obtención de una justa utilidad por cada artículo que se venda. ( La utilidad es la diferencia entre los ingresos percibidos por una empresa y los gastos de operación de la misma). Para tener éxito o crecimiento en una empresa hay que mantener las utilidades en niveles positivos o convenientes, porque el margen de ganancias determinará la capacidad de crecimiento de la empresa.

La comercialización no es simplemente un juego de aciertos; los componentes con éxito deben estar en condiciones de percibir los gustos, preferencias y necesidades del público, mismos que se pueden ver influidos por conceptos como: la moda, la elegancia y la utilidad, esta información puede obligar a producir productos que aseguren la satisfacción del cliente y los márgenes de utilidad deseables.

"Las ventas al menudeo son parte de un gran proceso llamado comercialización, el

cual incluye todas las actividades que proporcionan bienes y servicios a los consumidores quienes luego tomarán su decisión final de compra. "(6) La mayor parte de este tipo de transacciones se llevan a cabo en las tiendas al detalle pero también pueden realizarse en todas las instituciones; por ejemplo hay empresas que se dedican a la comercialización de productos al mayoreo, pero también tienen un apartado o un centro de atención personal, para vender al menudeo.

Para entrar al comercio al detalle en otras épocas no se requería de gran inversión ya que los locales eran accesibles, se compraba poca mercancía y ni siquiera se requería contratar personal, ya que el mismo dueño lo podía manejar. Es por esto, que aún existe una gran competencia en la venta al detalle, pues era muy fácil entrar a este mercado. En la actualidad esta situación cambió porque los locales con gran tráfico de posibles compradores se han encarecido, existen además cambios en los hábitos de consumo porque actualmente con la existencia de una gran competencia, todos los consumidores buscan el mejor precio. Por consecuencia esto obliga a los minoristas a reducir sus costos y su utilidad si quiere mantenerse en el mercado.

En el ramo del calzado, la mayor parte de las ventas son realizadas al menudeo. Todo consiste en tener una zapatería, en donde el fin único y exclusivo de la tienda, es la venta de calzado. Este sistema tiene ya mucho tiempo de existir, el cual consiste en que el cliente observa los modelos en existencia en unos aparadores y escoge alguno de ellos; dentro de la tienda se encuentran personas cuya función es la de atender personalmente al cliente y le muestran el calzado deseado. Después de probarse el calzado el cliente pasa a la caja a pagar su compra y se da por concluida la venta.

Esta es la manera como se comercializa el calzado en la actualidad. No obstante existen ya otras formas de comercialización; como el de venta por catálogo y una bodega de venta de calzado. A estos dos últimos sistemas no se les ha comprobado su funcionalidad o aceptación del mercado. Las zapaterías en la ZMG en su mayoría se

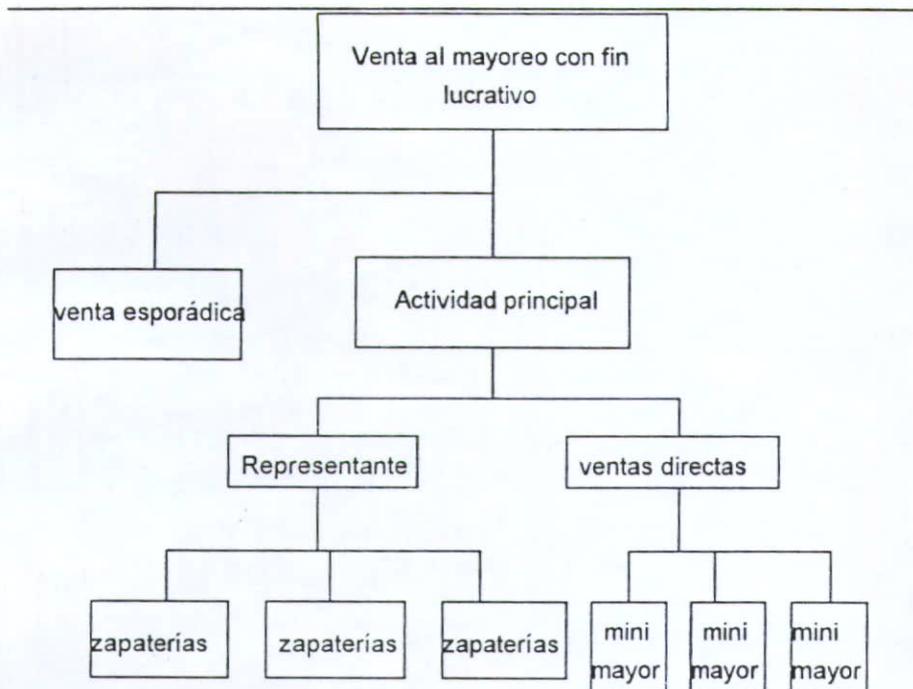
encuentran en :Los centros comerciales, por sus grandes atractivos y concentraciones de negocios, los cuales llaman la atención de clientes, las zonas zapateras, como lo son Esteban a la Torre y lugares donde el flujo de personas es muy abundante y continuo, y el centro de la ciudad.

Generalmente en todas las zapaterías existe el mismo sistema o con algunas diferencias, como pueden ser, la forma de exhibir el calzado, la presentación de las vendedoras y el trato amable y distinguido de ellas.

Una cuestión que tiene mucho que ver con el éxito de las zapaterías es el surtido de modelos de calzado, es decir que tengan líneas de moda, así como existencias en todos los números. Ya que uno de los principales motivos por los que no se cierra una venta es por falta de inventario, en virtud que en ocasiones no tiene el número de zapato que requiere el cliente.

## 1.2 Venta al mayoreo.-

"El comercio y la venta al mayoreo, incluyen la venta y todas las actividades relacionadas directamente con ella de productos y servicios a personas que los compran con finés lucrativos. Así pues, es una forma muy general en que el fabricante vende a través de operaciones al mayoreo. Es decir, la venta al mayoreo incluye las ventas de una firma a cualquier cliente menos al consumidor final que adquiere artículos para su uso personal y sin fines lucrativos."(7)



En la figura # 1 nos podemos dar cuenta de como esta formada una empresa de venta al mayoreo.

El fabricante también puede comercializar por medio de intermediarios o representantes que son personas o empresas que se dedican especialmente a la venta al mayoreo, podríamos denominarlos también como agentes o corredores. De ahí que la expresión de intermediarios maycristas sea una designación general que incluye por igual a mayoristas y a otros intermediarios al mayoreo, como los agentes y corredores quienes no adquieren la propiedad de la mercancía, pero sí negocian activamente la compra o venta de los productos en favor de clientes y productores.

Los principales son: los agentes de fabricantes, los comerciantes, comisionistas y los corredores.

El uso de agentes y corredores ha disminuído con el transcurso de los años. Los han sustituído los distribuidores mayoristas con sus canales de distribución, oficinas y distintos puntos de ventas abarcando amplias regiones del país.

En el ramo del calzado existe este tipo de ventas; pero se encuentran más bien en el área industrial. Las principales zonas productoras de calzado se encuentran localizadas en los Estados de León, Jalisco y en México, por lo que utilizan las siguientes estrategias de venta:

Ejemplo; lo normal en las fábricas de calzado, es que tengan un vendedor que es su representante por zonas y se encargue de distribuir su calzado obteniendo un cierto porcentaje sobre las ventas que realice, generalmente no es más del 5% del valor de las ventas.

Para ser mayoristas de calzado, o cuando menos un representante de algún fabricante y tener éxito, es necesario tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Un buen producto (buenos zapatos).
- Ser el distribuidor exclusivo de la zona.
- Precios accesibles.
- Buena estructura, para el control de inventarios.
- Una cartera de clientes cumplida y formal.

Estos representantes son agentes comisionistas que venden parte de los productos o todos los productos del fabricante en determinados territorios. Los agentes son independientes y de ninguna manera son empleados de los industriales. Tienen poco o ningún control sobre el precio y condiciones de la venta.

Las principales funciones que desempeña un mayorista son:

- a) Actuar como agente de compra para los clientes ; preveer sus necesidades y tener un buen conocimiento del mercado y de las fuentes de abastecimiento.
- b) Ofrecer una fuerza de venta para que los productores lleguen a los pequeños detallistas y a los usuarios industriales con un costo menor.
- c) Reempacar en cantidades menores para poderla distribuir a los minoristas.
- d) Proporcionar una entrega rápida y frecuente a los clientes.
- e) Prestar un servicio a los clientes y proveedores al reducir los riesgos y costos de inventario.
- f) Conceder crédito a los clientes, algunas veces por períodos largos y de ese modo, disminuir las necesidades de capital.
- g) Proporcionar una continua información a sus clientes sobre los nuevos productos o actividades de la competencia.

También existe otro tipo de distribución en el mayoreo de calzado, como lo es el caso de la empresa " Canadá"; que es una de las más grandes en Latinoamérica en su ramo. La Canada tiene un sistema de distribución propio, en el cual ellos mismos fabrican el calzado, lo distribuyen y lo venden en sus 400 tiendas en todo el país.

### 1.3 Venta por catalogo.-

"La mercadotecnia directa es un sistema interactivo de comercialización que usa uno o más medios de publicidad para lograr una respuesta mensurable y una transacción en cualquier ubicación. La mercadotecnia directa es uno de los tipos de actividad de crecimiento más rápido y de mayores utilidades. Se calcula que los vendedores directos tienen un promedio de utilidades tres veces más alto que la mayoría de los detallistas.

No todos los productos son apropiados para la mercadotecnia directa. Deberá tener alguna cualidad notable o rendir un servicio útil que no convenga comprar por las vías tradicionales. Habrá de ser pequeño, para mandarlo por correo, cuando no se trate de una compra costosa. Deberá existir la posibilidad de repetir el negocio. Si tiene un nombre bien conocido que lo respalde mejor. Y ante todo, deberá ser un buen producto."(8)

La venta por catálogo es un sistema novedoso en nuestro país, el cual pretende revolucionar las formas actuales de comercialización de calzado, logrando acercar más la distancia entre el consumidor y el producto. En el caso de los zapatos se encuentra un único y grave problema; que es el de probarse el calzado.

El catálogo es un folleto o muestrario, en donde se exhiben de una manera llamativa y clara, diferentes líneas de productos de una empresa con el fin de mostrar a los posibles compradores mercancías a un bajo costo. La venta de calzado por catálogo consiste en anunciar o exhibir un muestrario de zapatos, mostrando su colorido, numeración y precio dentro de un catálogo bien presentado.

Este sistema de venta, se ha comprobado que en el ramo del calzado no es realmente efectivo, ya que para lograr su venta, el consumidor necesita probárselo y sentir físicamente el zapato.

Otro problema que se da, es el tiempo de entrega, en México no existe un servicio postal eficiente.

En conclusión, podemos decir que la venta de calzado por catálogo no es una estrategia adecuada para la venta de calzado puesto que a la hora de adquirir un par de zapatos, lo que uno necesita es ver y ponerse el zapato para sentir si es cómodo y es la medida exacta, siendo este uno de los principales motivadores para comprarlos.

## CITAS BIBLIOGRAFICAS

- 1) Stanton W., Fundamentos de Mercadotecnia, 8va ed., México, Ed. Limusa, 1986, p. 11.
- 2) Ibidem. p. 347.
- 3) Ibidem p. 348.
- 4) Ibidem p. 345
- 5) Gonzalez, A., Tratado Moderno de Economía General, Ed. South Western Publishing Co., EUA, 1976., p. 116.
- 6) Kotler, p., Dirección de Mercadotecnia, 2da, ed., México, Ed. Diana, p 53.
- 7) Dorr, E., Ventas al detalle, proceso de compras y determinación de precios, 2da ed.; México, Ed. Mc Graw Hill, 1988, p 15.
- 8) Opus cit., p. 349.

## II.-ANALISIS DE LA COMPETENCIA.

El objetivo primordial por el cual se analiza a la competencia, es el darnos cuenta de como se encuentra el mercado; es decir, quien ofrece, que ofrece y a que precio. Guadalajara es una zona altamente comercial, donde existen una gran cantidad de marcas de zapatos y de cadenas de zapaterías, así como un mercado altamente exigente.

### 2.1 TAMAÑO DEL MERCADO

"Para definir el mercado tendremos que tomar en cuenta dos métodos generales: El primero considera al mercado total como una sola unidad y el segundo método considera que el mercado total se compone de muchos segmentos más pequeños y homogéneos. Este enfoque da origen a la segmentación del mercado, donde uno o más segmentos se escogen como mercados meta. El mercado son las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo. El mercado meta es un grupo de clientes a quienes el vendedor se propone dirigir sus esfuerzos de mercadotecnia."(1)

El tamaño de mercado del calzado es muy difícil de calcular con exactitud, como es un sistema de venta al menudeo, existe en todo el país; pero nos enfocaremos en la ciudad de Guadalajara, Jalisco. En la ZMG existían en 1994, 3,860 zapaterías registradas ante la Cámara de Comercio, algunas son cadenas y otras son individuales. De estas zapaterías el 80% está dirigida a la clase social C(baja), el resto se reparte en un 15% a la clase B ( media ) y un 5% dirigida a la clase A (alta ). Al referirnos a las clases sociales A,B, y C; nos referimos a la clasificación de la población de acuerdo a sus ingresos. El mercado al que se

enfocan principalmente las zapaterías son las mujeres de mediana edad (25-45) , ya que las mujeres por naturaleza tienden a preocuparse más por su apariencia y su buen vestir que los hombres.

Si en la actualidad existen 3,860 zapaterías en la ZMG y según la Cámara de la Industria y del Calzado, las zapaterías tienen un ingreso promedio mensual de N\$30,000, estaremos hablando de unos ingresos mensuales en este ramo de N\$115'800,000.00. (  $3,860 \times 30,000 = N \$ 115'800,000.00$  ).

Siendo las principales cadenas y sucursales de cada una de ellas, las siguientes:

Muestra:La Canadá (16), Minelli (13), Tres Hermanos (11), Plaza (10), Made in Brasil (9), Scarpe(8), Francis (7), Dione (6),Magic (5), Kindermoda (4),Lanier (3), Gond-Par (3), Gran Vía (3), Lanvin (2), Infantil (3),D'Caleta (3), Fantasy (2), Premier (2), Domit (2), Emico (2), Kasumi (2), Muro( 2 ), Sher (1), Mariza (1), Afeir (1), Candelas (1), Voyante (1), Bridge (1), Marcel (1), Zaps (1), Gold Coleccion (1), Pacheco (1), Neybo (1), Westies (1), Más las que se encuentran en los barrios y zonas aledañas a Guadalajara que son 3,730.

## 2.2 Clasificación de oferentes

En la ciudad de Guadalajara existe una gran competencia siendo las principales zonas zapateras como lo indicamos anteriormente:

- Plaza del Sol
- Plaza México
- Plaza Patria
- Plaza las Torres
- La Gran Plaza

- El centro de la ciudad
- La zona zapatera de Esteban a la Torre
- Galería del calzado
- Portales del calzado, en la nueva central camionera.

Después de realizar un análisis de precios actuales al consumidor en las principales zapaterías de la zona metropolitana de Guadalajara, podremos concluir con la siguiente afirmación:

Las zapaterías que se enfocan a la clase media baja y baja en 1994 tenían precios desde los n\$40 hasta los n\$ 100.00. Algunos nombres de estas cadenas importantes son: Calzado Canada, Tres Hermanos, Dos más Dos, Vip, Gon-Pard y Magic.

Otras cadenas cuyo mercado principal se encuentra en la clase social media y media-alta venden a precios desde los n\$100.00 hasta los N\$ 175.00. Algunas de esas cadenas de zapatería son : Plaza , Infantil , Fantasy, Coloso, D'caleta, Lanier, Minelli, Andre Verger, Candelas, Zaps, Maroli, Premier, etc.

Por último, existen las cadenas de tiendas que se enfocan a la clase alta, con unos precios que van desde los n\$175.00 en adelante

Algunas de las cadenas más importantes en Guadalajara son: Image, Sher, Afeir, Voyante, Dione, D'angel, Lanvin, Domit, Marcel, La fog, etc.

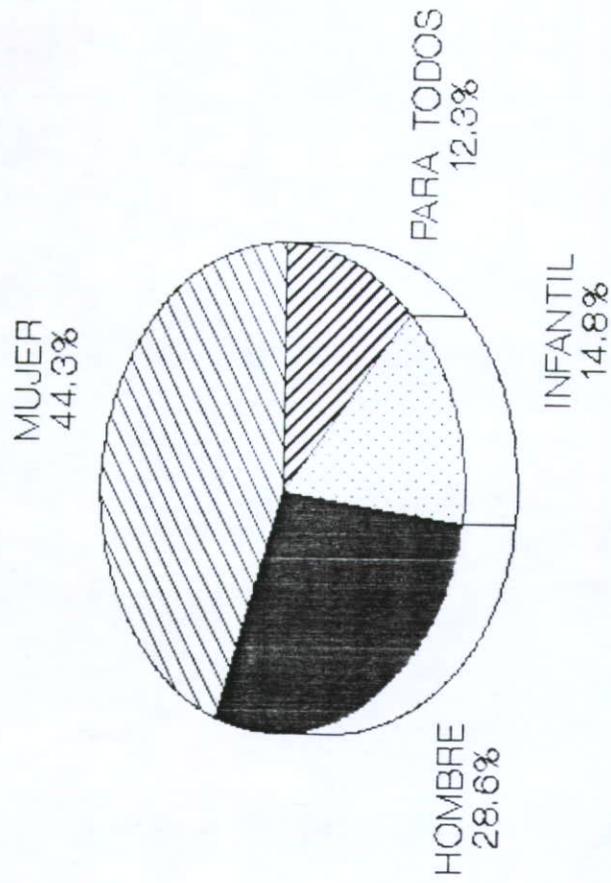
De todas estas cadenas de zapaterías las únicas que venden zapatos para toda la familia son: Plaza, La Canadá, Fantasy, Dos más dos, Tres Hermanos, Marisa, Magic, Gond Pard. Las demás cadenas de zapaterías se especializan en la venta de calzado exclusivamente para dama, caballero, niño o tenis.

A continuación se presenta una clasificación de las zapaterías en Guadalajara, haciendo una comparación de precios y de líneas de productos (modelos):

ZAPATERIA	HOMBRE	MUJER	NINO	ALTA (A)	MEDIA (B)	BAJA (C)
PREMIER	XX	XX	XX		XX	
IMAGE		XX		XX		
E. GIOVANNI		XX			XX	
INFANTIL	XX	XX	XX		XX	
PLAZA	XX	XX	XX		XX	
FANTASY	XX	XX	XX		XX	
SHER	XX	XX			XX	
MARIZA	XX	XX	XX		XX	
SCARPE	XX	XX		XX		
AFEIR	XX	XX		XX		
MURO		XX			XX	
VOYANTE		XX		XX		
DIONE		XX		XX		
D'CALETA		XX			XX	
LANIER	XX	XX			XX	
CANADA	XX	XX	XX			XX
MINELLI	XX	XX			XX	
A. VERGER	XX	XX			XX	
MAGIC	XX	XX	XX			XX
KASUMI		XX			XX	
GRAN VIA	XX	XX			XX	
CANDELAS	XX	XX			XX	
LANVIN		XX		XX		
BRIDGE		XX			XX	
MARCEL	XX	XX		XX		
ZAPS	XX				XX	
EMICO	XX			XX		
DOMIT	XX			XX		
FRANCIS	XX	XX		XX		
GOND PAF	XX	XX	XX			XX
TRES HNO	XX	XX	XX			XX
DOS MAS I	XX	XX	XX			XX
LA FOG	XX			XX	XX	
MAROLI		XX			XX	
GOLD COLE		XX	XX		XX	
PACHECO		XX	XX		XX	
NEYBO			XX		XX	
MINELLI KIDS			XX		XX	
MADE IN B	XX	XX			XX	
WESTIES		XX		XX		
KINDERMODA			XX		XX	45

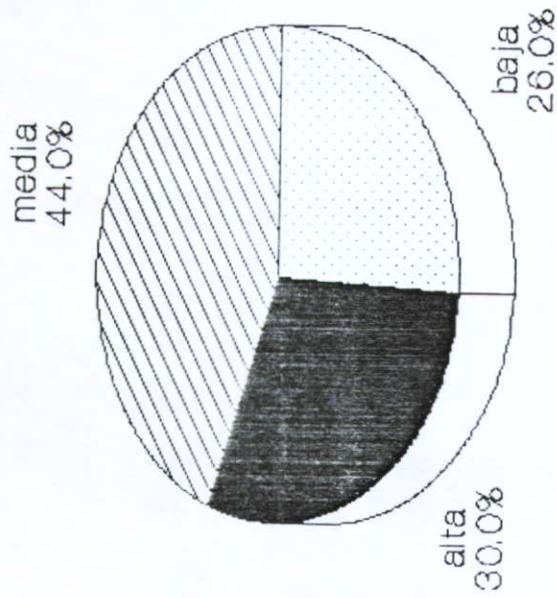
## 2.-competencia entre zapaterias

De acuerdo al segmento de mercado



### 3.-Competencia entre zapaterías

De acuerdo al nivel socio-economico



Como se puede ver claramente en la gráfica # 1, la mayor parte de las zapaterías de la zona metropolitana de Guadalajara venden calzado para dama (de 39 analizadas, sólo cuatro zapaterías venden zapatos de hombre, de niños o tenis). Diez zapaterías son las que tienen el surtido para toda la familia, de las cuales la mitad se enfoca a la clase media y la otra mitad a la clase baja.

En la gráfica # 2 se puede apreciar el segmento de mercado al que se dirigen las zapaterías. El más competido es el de la mujer con un 44% del mercado, el segmento que le sigue es el del hombre con un 28 %, luego el infantil con una participación del 14 % y por último, las zapaterías que tienen un surtido completo para toda la familia con una participación del 12 %.

La gráfica # 3 nos muestra la clasificación de las zapaterías en cuanto a su nivel socio-económico:

El 30% de las zapaterías están enfocadas a la clase alta, pero esto puede llegar a ser confuso, ya que es el mercado más competido, pero el más pequeño porque esta compuesto por el 5% de la población.

La clase media tiene un 44% de participación de oferentes en un segmento del 20% de la población. Y por último analizaremos a la clase social baja, quien es una de las menos competidas a nivel de cadenas de zapatería, porque a nivel de tianguis y vendedores informales existe una gran competencia. Las zapaterías cuyo mercado es la clase social baja obtuvieron una participación del 26%. Aquí también puede prestarse a confusión, ya que es el 26% de todas las cadenas de zapaterías clasificadas y su tamaño de mercado es el más grande de todos, con una participación del 75% de la población. ( Los datos en los cuales nos referimos a la población, fueron obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática).

## 2.3 Antigüedad y posicionamiento

" La noción global del posicionamiento consiste en darle al producto un significado que lo diferencie de los demás e induzca a la gente a comprarlo. El posicionamiento debe armonizar con el contexto social mayor, los estilos de vida y los valores."(2)

Para poder analizar la antigüedad y su posicionamiento, empezaremos viendo las cadenas de zapaterías por la clase social a la que van dirigidas.

### 2.3.1 Clase socio-económica baja

En esta clase socio-económica se encuentran las personas que pagan por un par de zapatos , entre los cuarenta y cien pesos.

Calzado Canadá: tiene alrededor de 60 años en el mercado; empezó con un pequeño taller de calzado y gracias a la visión de un empresario tapatío, es ahora la empresa de calzado más grande de México.

Tiene una producción de 15,000 pares de calzado por semana y una gran cadena de zapaterías repartidas por todo el territorio nacional, y "alcanzaron ingresos en 1992 por N\$ 450'000,000."(3)

" La otra gran cadena de zapaterías que le sigue es Tres Hermanos, también es tapatía y tiene en el mercado alrededor de 35 años. En esta empresa no fabrican el calzado, tienen talleres que les maquilan los modelos que les piden y ellos se encargan de la distribución y de su venta al detalle. Cuenta con 450 tiendas propias a lo largo del territorio nacional, y se le calcula que obtuvieron ingresos por N\$270'000,000. Anuales en 1993.

Otra cadena de zapaterías importante es la Gon Pard, la cual tiene alrededor de 50 años en el mercado, es una empresa familiar y fue dividida entre los hijos hace 25 años, ha tenido decadencia y en la actualidad cuenta con sólo 46 tiendas en varios puntos del territorio nacional comercializando zapatos.

### **2.3.2 Clase socio-economica media**

En esta clase social es en donde existe una gran competencia de ofertantes, ya que es un mercado con mejores posibilidades de compra. Los precios en esta clase van desde los \$100 hasta los \$175.

Existe algo curioso, en esta clase social no hay cadenas de zapaterías muy grandes como en la clase social baja. Dentro de los más notables podemos considerar:

La cadena de zapaterías Plaza, la cual tiene 20 años de existir, y cuenta con 8 sucursales en la ZMG y una en Colima. Estas zapaterías tienen un gran surtido de modelos para toda la familia y son los distribuidores exclusivos de las mejores marcas nacionales de calzado. Las zapaterías Minelli, fabrican parte de sus modelos, tienen 12 años en el mercado, cuentan con zapaterías en varias partes del país. En 1994 desarrollaron un concepto nuevo de zapaterías llamado Minelli kids, el cual se especializa en calzado para niño. Sus líneas fuertes son el calzado de moda para dama y caballero.

Las zapaterías Lanier, tienen 8 años en el mercado, cuentan con 4 tiendas en la zona metropolitana de Guadalajara. Su línea de productos va dirigida exclusivamente a las mujeres y a los hombres, ya que no manejan líneas para niño. Su mejor punto de venta se encuentra en Galería del calzado. Esta cadena sólo comercializa zapatos, no los fabrica.

Las zapaterías Fantasy, tienen alrededor de 10 años en el mercado, cuentan con 3 sucursales en la ZMG, su línea de zapatos va dirigida a toda la familia. Estas zapaterías están manejadas por la misma administración que las zapaterías Plaza; una ventaja que tiene esta cadena es la ubicación de sus puntos de venta, que se encuentran en los principales centros comerciales y en las zonas de mucho flujo de personas en la ZMG.

### 2.3.3 Clase socio-economica alta

Esta clase social es la más pequeña del mercado, pues la comprende sólo el 5% de la población, y es por eso que el nivel de competencia es más fuerte. El nivel de los precios fluctúa de los \$ 170 hacia arriba.

Además, en esta clase social existe el factor de que la gente cuenta con una mayor capacidad económica y no compra la mayoría de los zapatos en el país, es decir, las compras de vestir o accesorios las realizan en los Estados Unidos de vez en cuando.

Algunas de estas cadenas pequeñas que tocan este mercado son:

Image, Sher, Dione, Emico, Domit, Francis, etc.

De las que más se pueden distinguir son:

Las zapaterías Dione, que cuentan con 8 sucursales en todo el país y tienen ya más de 40 años en el mercado. Sólo manejan zapatos de dama, el cual fabrican y tienen planes de expansión.

Las zapaterías Emico, tienen su origen en León, se especializan en la venta de calzado y accesorios para caballero. En la ZMG cuentan con 2 sucursales. Son fabricantes de algunas líneas y además importan zapatos de Estados Unidos.

Las zapaterías Domit, tienen en el mercado alrededor de 16 años, y su línea de productos va dirigida solamente a hombres. Aparte tienen una gran variedad de accesorios, como lo son lentes, chamarras, llaveros, estuches de piel, etc.

## CITAS BIBLIOGRAFICAS

1) Ibid. p. 386.

2) Ibid. p. 386.

3) Kleppners Otto, Publicidad, 9na. ed., Ed. Prentice Hall, 1988, p. 317.

### III.-ESTUDIO ACTUAL DE MERCADO.

#### 3.1 Definición de investigación de mercado

"La investigación de mercado es un procedimiento sistemático de recopilar, registrar y analizar todos los datos relacionados con los problemas de la comercialización de bienes y servicios. El propósito de la investigación de mercado es proporcionar información a los gerentes para facilitarles la identificación de una oportunidad o de una situación problemática, a fin de que puedan tomar las mejores decisiones posibles cuando enfrenten tales situaciones.

La investigación de mercado puede ayudar a definir el mercado en cuanto a los tipos de clientes, las necesidades que tienen estos respecto al producto, cómo se les satisface con los productos actualmente disponibles, cuáles características de mi producto son importantes y cómo usan y evalúan al producto, los consumidores."(1)

#### 3.2 Formulación del problema

Debido a la situación económica que esta atravesando México, sobre todo en la clase social media baja, cada vez las ventas disminuyen más y es más difícil competir en el mercado de zapatos. Hay que considerar que aún así, el zapato sigue siendo un artículo de primera necesidad por lo que comparado con otros productos no se verá tan afectado.

Existen otras razones que han venido mermando las ventas del zapato, tales como la exagerada competencia y la guerra de precios que existe entre los principales distribuidores de zapatos.

Por todo esto, es necesaria la búsqueda y aplicación de nuevas estrategias de venta de calzado, para lograr obtener participación en el mercado en el ramo del calzado.

Con esta investigación de mercado se pretende evaluar la efectividad que tienen las estrategias alternativas ya existentes en el mercado, así como el conocimiento sobre la posible creación o implementación de estrategias nuevas en la venta de calzado.

### **3.3 Metodo de recolección de datos**

El método elegido para esta investigación es la encuesta, basada en un cuestionario estructurado, para aplicarse de manera personal. Incluye preguntas abiertas, cerradas, de opción múltiple y ponderativas.

"El método de recolección de datos por medio de cuestionario, tiene varias ventajas, una de ellas es la versatilidad; la cual permite que casi todos los problemas de la investigación de mercado puedan ser abordados desde el punto de vista del cuestionario. Partiendo del hecho de que todo problema de mercado involucra personas, esto nos lleva a pensar que las ideas relacionadas con el problema y con su solución pueden obtenerse interrogando a estas personas acerca del problema. Otras ventajas son la rapidez y el costo; la encuesta resulta más rápida y más barata que la observación, además de que proporciona un mejor control para la recopilación de datos, comparado con el de los observadores."(2)

### **3.4 Determinación de la muestra**

El universo considerado es infinito, ya que nuestro segmento de mercado es mayor a los quinientos mil habitantes y se encuentra representado por todas aquellas personas que en base a su nivel socio-económico pertenecen a la clase media

engeneral y son mayores de 18 años. La justificación de este universo radica en que estas personas que lo conforman tienen la capacidad económica suficiente y cultura como para tener una confiabilidad en las respuestas obtenidas en base a sus experiencias o gustos en el momento de comprar zapatos.

Las características en base a las cuales se segmentó el mercado meta y según datos obtenidos en el INEGI son las siguientes:

" Casa habitación de 100 a 300 metros cuadrados de terreno, con jardín o sin jardín, o departamento de semi-lujo con servicio de elevador, situado en zonas residenciales con servicios.

Pavimentación y banquetas en buenas condiciones, con alumbrado y tiendas departamentales y de autoservicio.

Con teléfono y uno o dos autos de no más de 5 años de antigüedad."(3)

La investigación se enfocó principalmente a las amas de casa, ya que son las que generalmente acostumbran tener más zapatos por su "vanidad" o necesidades y son las que deciden en la compra de zapatos para los hijos.

"Para efectos de esta investigación la muestra ha sido determinada en base al método probabilístico, ya que cualquier persona del universo puede ser escogido bajo el tipo de estratificado (estrato social, económico y edad).

La determinación de la muestra se hizo en base a la fórmula para universo infinito:

$$n = \frac{N^2 \cdot e \cdot \alpha}{(p \cdot q)}$$

error al cuadrado

n=muestra

q=probabilidad en contra

N=universo

p=probabilidad a favor

e=error

$\alpha$ =nivel de confianza " (4)

(El número determinado como universo fue obtenido del INEGI).

El universo otorgado para la población de clase media en la ciudad de Guadalajara es de 1'800,000 personas ubicadas en su mayoría en las siguientes colonias:

La Calma

Residencial Victoria

La Estancia

Chapalita

Camino Real

Jardines del Sol

Seattle

Jardines de San Ignacio

Paseos del Sol

Loma Bonita

Ladrón de Guevara

Jardines de Guadalupe

Jardines del Bosque

Prados Tepeyac

Jardines del Country

Mezquitán del Country.

De esta población se tiene que el 48% está representado por menores de 18 años, por lo que nuestro universo real es de:

$$1'800,000 \times 48\% = 864,000$$

$$1'800,000 - 864,000 = 936,000.$$

Para dicha investigación se considera un nivel de confianza del 95%, el cual toma la cifra de 1.96 en su aplicación en la fórmula, un error en base a la naturaleza de los datos del 6%. Se manejará ese margen de error, puesto que la encuesta se aplicará directamente con consumidores actuales del segmento meta. Y por último una probabilidad a favor del 50% y una probabilidad en contra del 50%. Dichas probabilidades fueron consideradas de esta manera debido a que se tienen ciertas variables (que hacen la situación un poco más complicada), tales como, los precios que se manejan, los cuales se encuentran un poco más elevados que los del mercado en general y además la competencia cada vez es mayor y más cerrada.

Aplicación de la fórmula:

$$\text{muestra} = \frac{(1.96)^2 (.5)(.5)}{(.06)^2} \quad \text{muestra} = 266$$

La muestra aproximada para esta investigación será de 266 personas, a las cuales se les aplicará el cuestionario incluido en el anexo # 1.

### 3.5 Trabajo de campo

El trabajo de campo se realizará en varios centros comerciales en áreas de influencia de las colonias mencionadas, además se harán entrevistas al personal de los bancos y a ciertas oficinas en donde se pueda obtener cierta información sobre sus hábitos de compra.

### 3.6 Interpretación

Una vez vaciadas todas las hojas de tabulación, se prosiguió a interpretar todos los datos obtenidos, en porcentajes, para así presentar los hallazgos de la investigación de la manera más significativa.

Total de encuestas: 266

Las principales colonias donde se realizaron las encuestas, son la siguientes:

Vallarta Universidad, Sta. Margarita, Arboledas, Chapalita, Seattle, La Estancia, Las Aguilas, Jardines de Guadalupe, La Calma, Residencial Victoria, Providencia, Vallarta San Jorge, Paseos del Sol, Loma Bonita, Camino Real, Jardines del Sol.

sexo:

De las personas encuestadas, se dio prioridad a las mujeres, ya que son las que visitan con más frecuencia las zapaterías.

masculino: 14 %

femenino: 83 %

---

100 % (Ver. gráfica # 1 )

1.-¿Dónde acostumbra comprar sus zapatos?(lugares)

- Plaza: 25.3%

- Minelli: 9.5 %

- Fantasy: 5.3 %

- D'Caleta: 5.3 %
  - Fábricas de Francia: 5.3 %
  - Infantil: 4.2 %
  - La Gran Vía: 2.1 %
  - Dione: 2.1 %
  - Suburbia: 1.1 %
  - Zaragoza: 1.1 %
  - Canadá: 1.1 %
  - No le importa donde: 37.9 %
- (Ver. gráfica # 2)

¿Por qué?

- Por el modelaje que maneja la zapatería: 35 %
- Por la calidad de los zapatos: 32 %
- Por la comodidad y cercanía de la zapatería: 20 %
- Porque encuentra su número: 13 %

(Ver. gráfica # 3)

2.-¿Cada cuándo compra zapatos?

- cada mes: 10 %
- cada dos meses: 16 %
- cada tres meses: 32 %
- cada seis meses: 27 %
- más de seis meses: 6 %
- otros: 9 %

(Ver. gráfica # 4)

3.-¿Qué tipo de zapatos acostumbra usar?

zapatilla:	30 %
huarache:	12 %
bota:	8 %
de tacón:	12 %
tenis:	7 %
mocasín:	21 %
otros:	10 %

(Ver. gráfica # 5 )

4.-Enumere del 1 al 6 en orden de importancia, lo que busca a la hora de comprar un par de zapatos.

(puntos)

La forma de tabular para obtener estos resultados fue sumando los puntos obtenidos, por las encuestas y colocando en orden de importancia, a los que menor puntaje tuvieron.

Marca: 1

Calidad: 6

Moda: 2.5

Variedad: 2

Comodidad: 4.5

Precio: 4

(Ver. gráfica # 6)

5.-Haciendo referencia al lugar en donde compra sus zapatos, señale ventajas y desventajas.

Ventajas:

-Atención:	25 %	
-Variedad:	24 %	
-Precio:	16 %	
-Calidad:	16 %	
-Comodidad:	10 %	
-Limpieza:	5 %	
-Rapidez:	4 %	( Ver. gráfica # 7 )

Desventajas:

-No encuentra su número:	46 %	
-Falta de atención:	33 %	
-Precio muy alto:	15 %	
-Se encuentra lejos:	6 %	

(Ver. gráfica # 8 )

6.-¿Qué espera encontrar en una bodega de venta de calzado?

-Variedad:	35.3 %
-Buen precio:	29.4 %
-Calidad:	17.6 %
-No sabe:	9.8 %

-Atención: 4.9 %

-Marcas: 2.9 %

(Ver. gráfica # 9 )

7.-¿Alguna vez ha comprado zapatos por catálogo?

Si: 10 %

No: 9 %

(Ver. gráfica # 10 )

¿Por qué no compra zapatos por catálogo:

-No han ofrecido: 47 %

-No supo contestar: 10 %

-Ocupan probarse el zapato: 43 %

### 3.7 Conclusiones de la investigación

Una vez realizada la investigación podemos concluir los siguientes resultados:

Los clientes que acuden con mayor frecuencia a realizar las compras son las mujeres. Esto es lógico, ya que la mujer por naturaleza se preocupa más por su apariencia física que el hombre y en muchos casos es la que lleva a sus hijos a comprar zapatos. Es muy común observar a una mujer comprando zapatos para su marido y para sus niños y obviamente para ella misma.

Respecto al lugar en donde compran calzado, se puede observar que existe un gran porcentaje de clientes que no tienen preferencia por alguna marca o zapaterías. Las zapaterías Plaza tienen una gran participación de mercado seguidas por Minelli, Fantasy, D'Caleta, Fábricas de Francia, y así consecutivamente cada vez con menor participación de mercado.

En conclusión a esta información podemos decir, que actualmente (1994) existe un gran número de clientes potenciales que deciden el lugar de compra a la hora de realizarla; es decir, no tienen una zapatería favorita.

Con la información obtenida en la investigación podemos mencionar cuatro factores en los que los consumidores se basan para decidir el lugar de compra. Estos factores en orden de importancia son: La moda, la calidad de los zapatos, la comodidad y por último que tengan un buen inventario para que los clientes siempre encuentren el zapato de su talla.

En cuanto a la frecuencia de compra, resultó que los clientes compran zapatos en promedio cada cuatro meses, esto quiere decir que compran como mínimo tres pares de zapatos al año. El tipo de zapato que la mujer más consume en Guadalajara es la zapatilla, en seguida de la zapatilla se encuentra el mocasín, el huarache y el zapato de tacón alto.

Los tenis y las botas por su duración y no uso tan frecuente tienden a ser menos consumidos. A los clientes lo que más les gusta a la hora de comprar zapatos es que la atención sea excelente y que exista variedad de modelos. El precio y la calidad son factores secundarios ya que a la hora de comprar un par de zapatos si le atendieron bien y le gustó el zapato, termina comprándolo. Por consiguiente, las desventajas que se encuentran a la hora de comprar zapatos son: que no tengan en existencia el número o talla deseado, mala atención por parte del personal de la zapatería y que el precio de los zapatos sea muy alto.

En cuanto a estrategias nuevas de venta de calzado se realizó un pequeño estudio, con el fin de obtener datos genéricos sobre la implementación de una bodega de venta de calzado y lo que es la venta por catálogo. Las principales expectativas que las personas encuestadas tienen sobre la bodega de calzado son:

Una gran variedad de modelos para toda la familia, con precios más económicos que en las zapaterías, buena calidad, buena atención, buenas marcas y un pequeño porcentaje de los encuestados no supo responder.

Al decir buena atención nos estamos refiriendo al orden que debe tener dicha bodega, así como la limpieza y el buen estado del inmueble, porque atención personal es algo que no existirá en este sistema, ya que se busca el auto servicio por parte de los clientes.

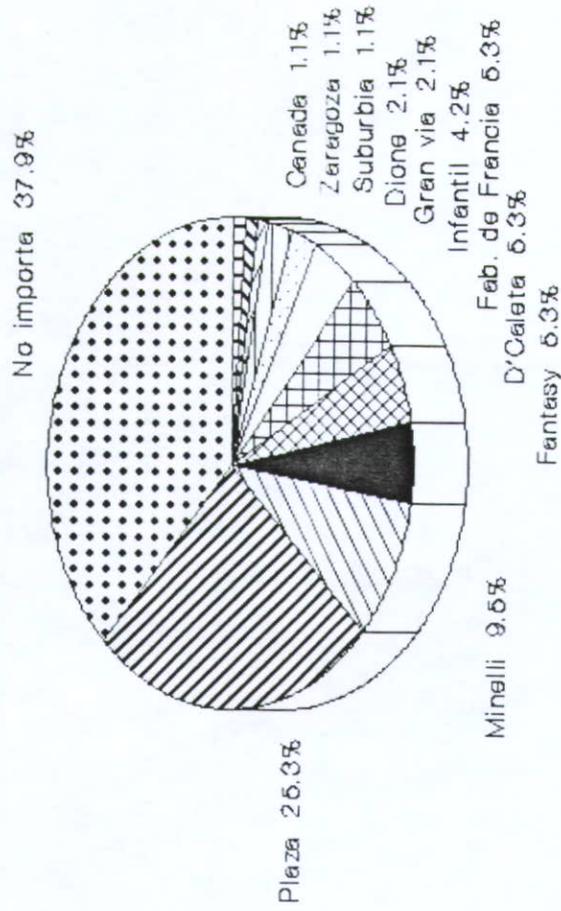
En cuanto a la venta por catálogo, al noventa por ciento de los encuestados nunca se

les ha ofrecido este sistema. El resto ya ha comprado zapatos por catálogo pero no han quedado satisfechos con la compra.

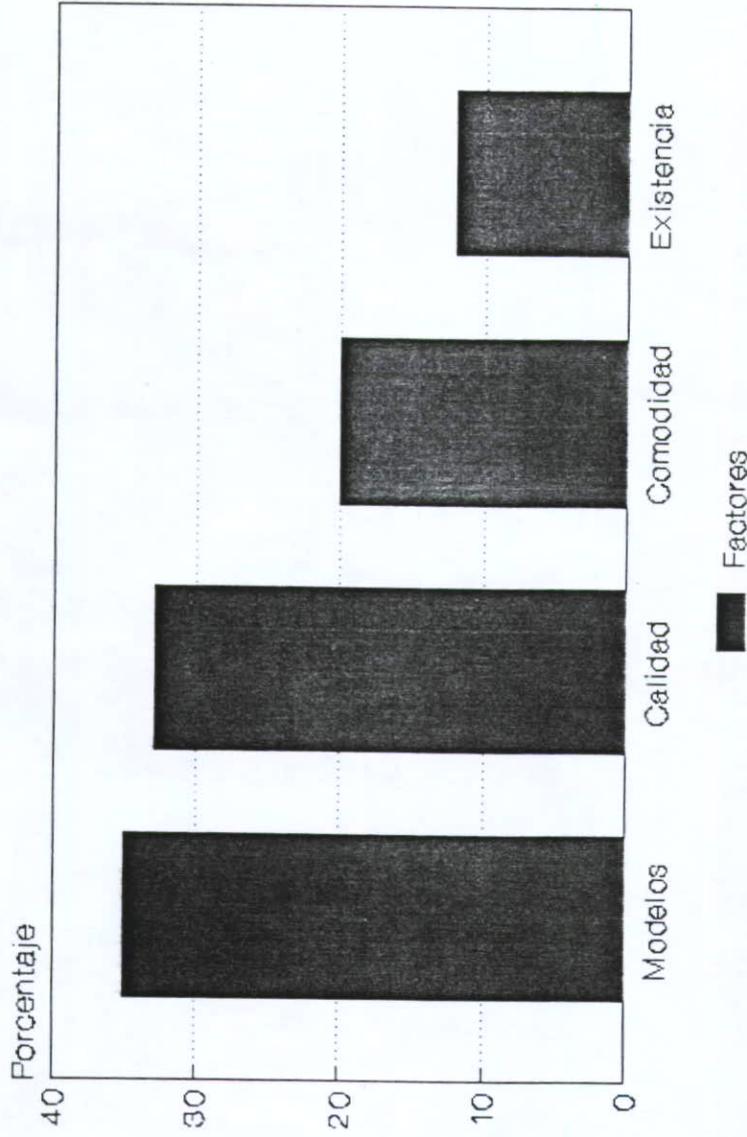
Existen tres grandes motivos por los que la gente no compra zapatos por catálogo:

- 1.- Prefieren probarse el zapato antes de comprarlo, ya que no pueden ver la calidad y sentir la comodidad del zapato.
- 2.- Por que nunca se les ha ofrecido.
- 3.- Simplemente no supieron contestar.

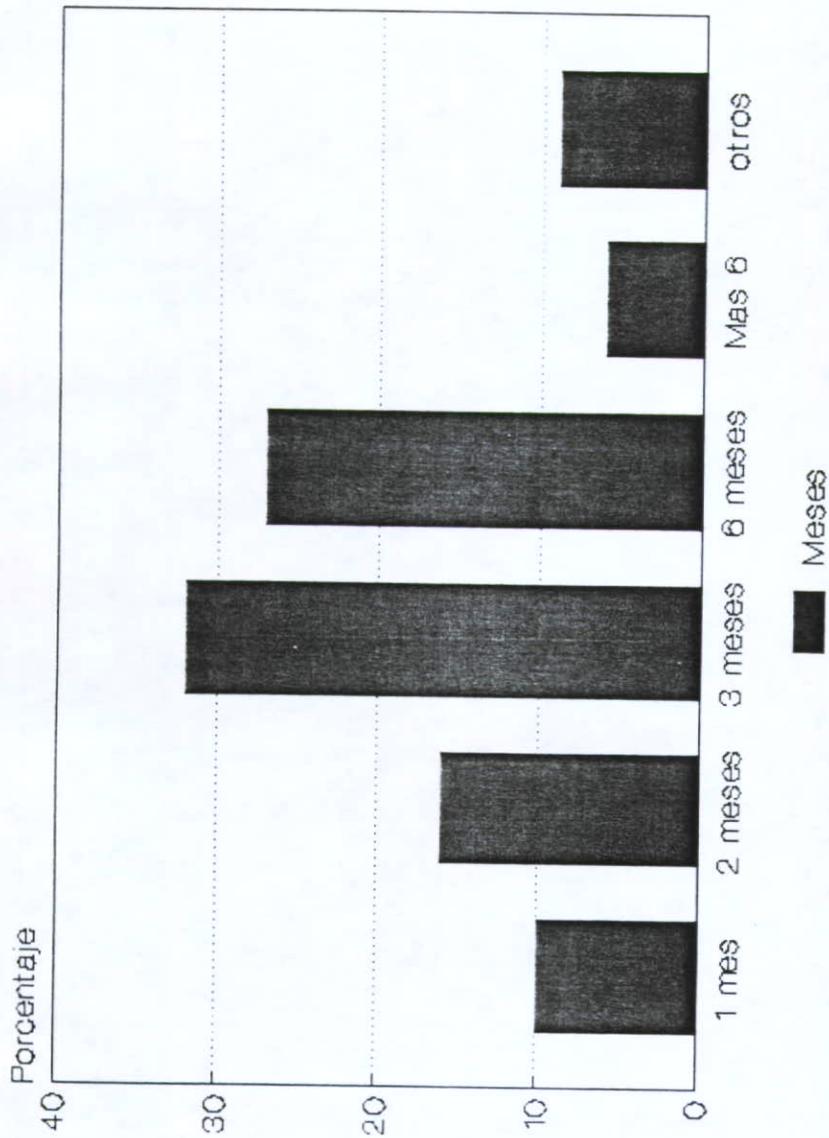
# 1.- Donde compran zapatos Zapaterias



## 2.-En la eleccion de la zapateria existen los siguientes factores

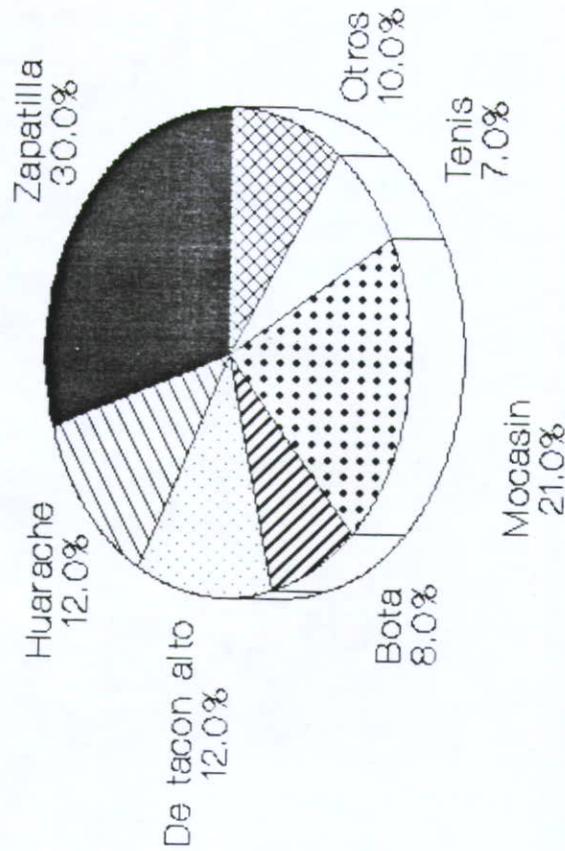


### 3.-Frecuencia de compra

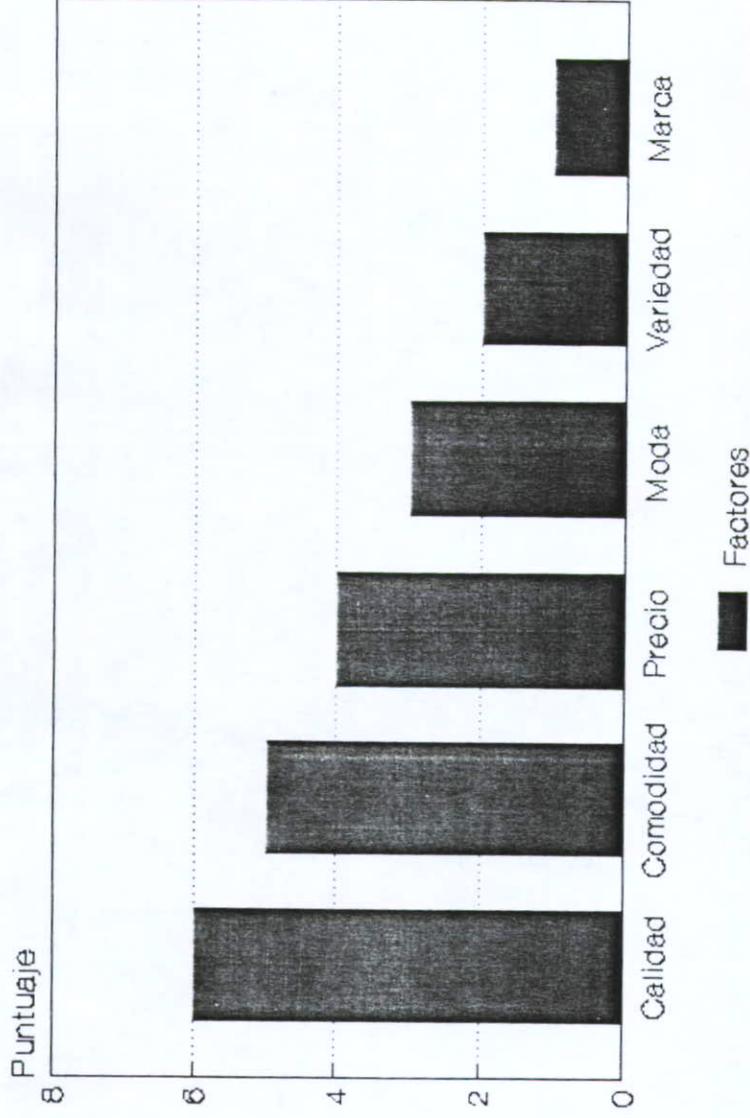


## 4.- Variedad del calzado

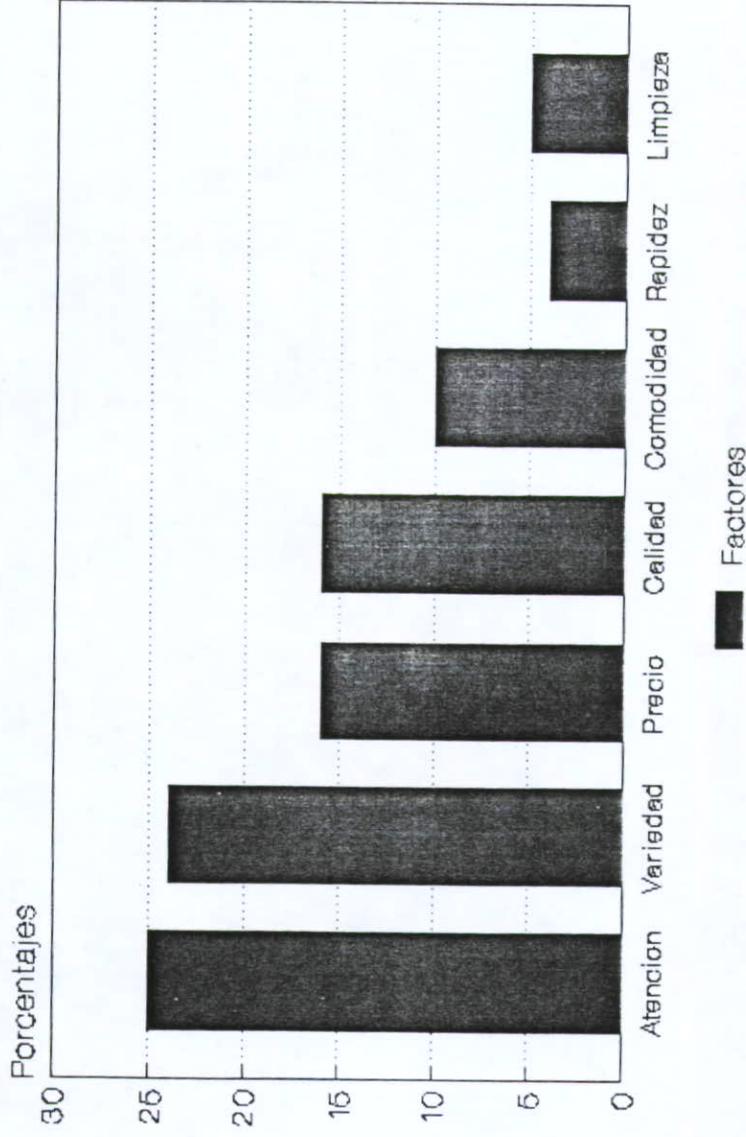
### Lineas mas demandadas



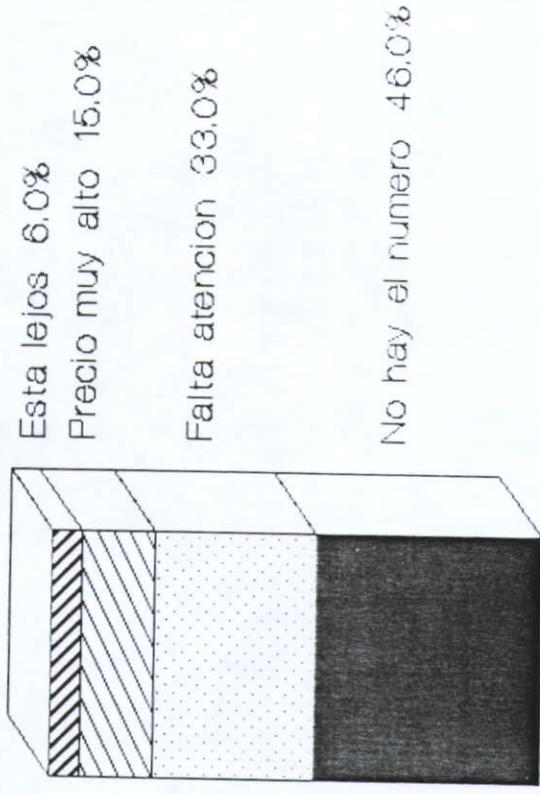
## 5.-Factores que influyen en la decision de compra



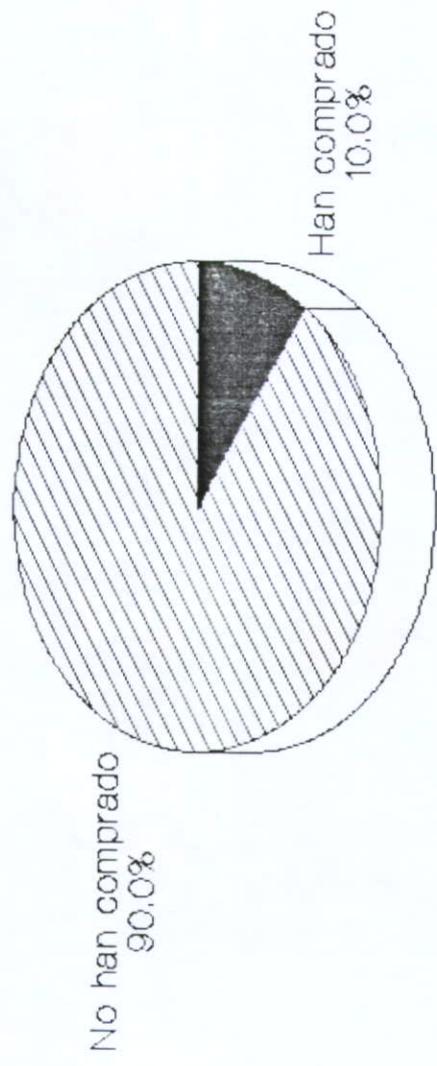
## 6.-Sobre salen algunas zapateria por los siguientes factores



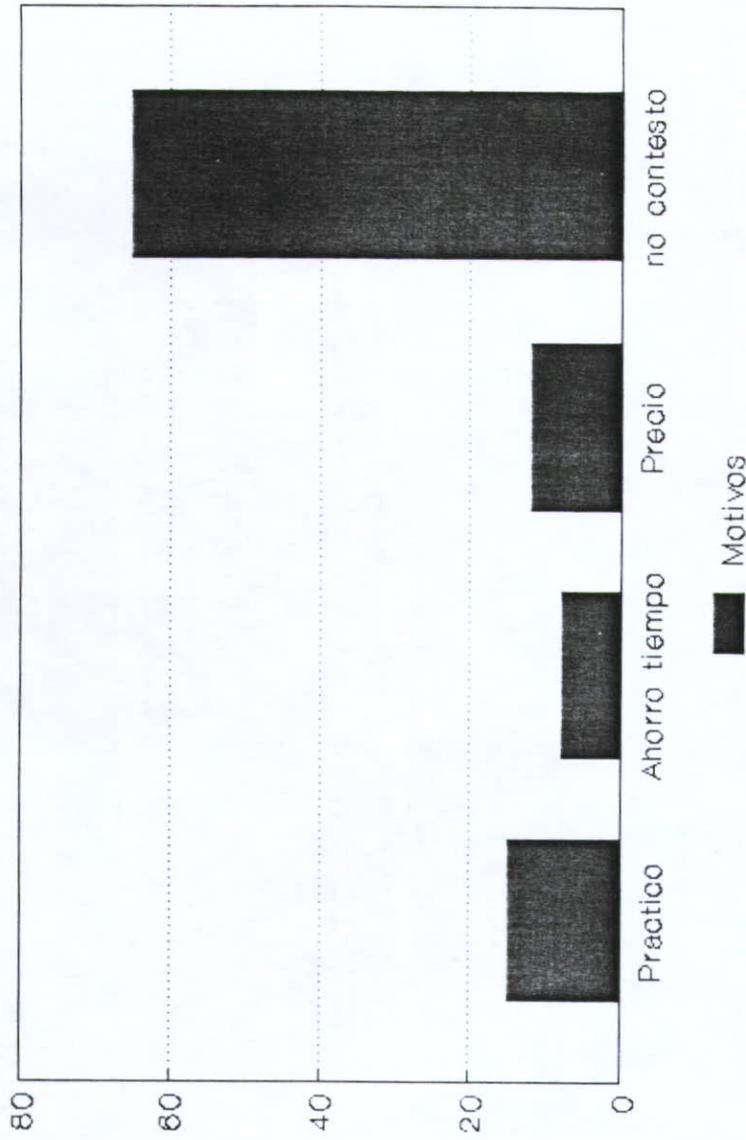
## 7.-Las zapaterías se desprestigian por los siguientes factores



## 8.- Venta de zapatos por catalogo



## 9.- Ventajas de la venta por catalogo



## CITAS BIBLIOGRAFICAS

12) Expansión, Las empresas más importantes de México, Ed. Abeja, Agosto 1992, vol. 24 No: 597, p. 315.

13)Harper W. Boyd,Westfall Ralph, Stanley Stasch, Investigacion de mercados, 2da. ed. Mexico. Ed. Uteha, 1986,p. 3.

14) Ibid. p. 267.

15) INEGI, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Informe sobre Población Regional y Niveles Económicos.

#### IV.-ASPECTOS GENERALES DE LAS ESTRATEGIAS.

##### ESTRATEGIA

Para el desarrollo de esta investigación, se considera importante tener bien claro, lo que es una estrategia y sus características, ya que en la actualidad son muy pocas las zapaterías con estrategias o metas a seguir. Una empresa sin estrategia, puede llegar a ser determinada por el mercado y sólo tener la alternativa de adaptarse a lo que él le pida, lo cual debe ser al contrario.

"La estrategia constituye el vínculo principal entre las metas y objetivos que desea alcanzar la organización, y las diversas políticas de las áreas funcionales y planes operativos de los que se vale para orientar sus actividades cotidianas.

Una estrategia es el equilibrio entre los recursos y destrezas de una organización y las oportunidades y riesgos ambientales que se le presentan a los propósitos que desea cumplir.

Existen varias razones para desarrollar un proceso formal de planeación estratégica como:

- Desarrollar metas y objetivos organizacionales .
- Ayudar a identificar los principales problemas estratégicos.
- Ayudar en la asignación de recursos estratégicos.
- Coordinar e integrar complejas organizaciones de negocios.
- Desarrollar y adiestrar futuros gerentes generales.
- Ayudar a predecir el desempeño futuro de la organización.
- Ampliar el pensamiento de alta administración."(1)

#### **4.1 Toma de decisiones estratégicas.**

Las empresas por más pequeñas que sean, toman decisiones; pero cuando se toma una decisión importante y no tiene los resultados esperados puede llegar a ser desastrosa para la empresa. En las zapaterías un cambio de línea o de modelo, o simplemente una alza en los precios sin un fundamento puede causar grandes pérdidas y más si se habla de una cadena grande de zapaterías.

Después de completar los procesos de diagnóstico y análisis, y de identificar las diversas opciones estratégicas disponibles para un negocio, es necesario evaluarlas a fin de resolver cuáles se deben escoger para llevarlas a la práctica. El proceso en sí, para la toma de decisiones puede ser o no altamente estructurado, sin embargo, se recomienda un proceso que ayude a decidir:

- Una evaluación de la calidad de los procesos de diagnóstico y análisis.
- Una evaluación de en qué medida llena las alternativas propuestas.
- Una evaluación de la aceptabilidad social y política de las diversas opciones.
- Un cotejo de la estrategia preferida con las diversas reglas del mercado que está descubriendo la investigación sobre las relaciones entre estrategia y estructura de mercado.

#### **4.2 Planeación estratégica.**

El proceso de la planeación estratégica nos sirve como medio para identificar los factores críticos del éxito en el comercio y como base para determinar nuevas estrategias de venta de calzado.

Además la planeación estratégica también puede usarse para predecir el comportamiento futuro de la compañía, para ayudar a evaluar a los gerentes superiores y medios, en la toma de decisiones, y a coadyuvar a extender el pensamiento de la alta administración.

Según Ansoff existen cuatro componentes dentro de cualquier estrategia.

"Ellos son:

- Ambito: la amplitud de las interacciones actuales y proyectadas de la compañía con su ambiente.
- Aplicación de recursos: el nivel y patrones presentes y pasados de la aplicación de recursos y destrezas de la organización.
- Ventajas competitivas: posición especial que celebra una compañía frente a sus competidores en virtud de su patrón de aplicación de recursos y de sus decisiones sobre ámbito.
- Sinergia: los efectos conjuntos que se buscan con la aplicación de los recursos de la organización y sus decisiones sobre el ámbito.

Estos cuatro componentes se pueden utilizar para hacer operativo el concepto de estrategia." (2)

#### **4.3 Características de una buena estrategia.**

- "1.-Deben describir todos los componentes principales de la estrategia de la organización, es decir, su ámbito, su aplicación de recursos y competencias distintivas, sus ventajas competitivas y la manera como se van a producir.
- 2.-Deben indicar de que manera llevará la estrategia a alcanzar los objetivos organizacionales.
- 3.-La estrategia debe describirse en términos funcionales, más que físicos.
- 4.-La declaración de estrategia debe ser tan precisa, como sea posible."(3).

#### 4.4 Estrategias de precios.

"En todas las empresas debe existir una estrategia bien establecida de fijación de precios , es decir, un plan conciente y deliberado siempre resulta mejor que la improvisación coyuntural o el guiarse por cálculos primitivos. Sin embargo, lo más usual es encontrar en muchas empresas la carencia de dichas estrategias de fijación de precios. Hay ocasiones en que se desconocen los verdaderos costos de sus productos. El costo real de un producto suele ser el dolor de cabeza del gerente comercial.

Para tomar decisiones de manera eficaz, una empresa debe conocer algunas características de sus clientes y su sensibilidad. Por ejemplo, cuanto más valoran los consumidores algún atributo singular que diferencia a algún producto de sus competidores, menos sensibles se muestran al precio de ese producto. Los consumidores son más sensibles al precio de cualquier proveedor cuando saben que existen productos sustitutos de ese producto, que pueden ser otros productos competidores u otros proveedores del mismo, que compiten entre sí. Los consumidores son menos sensibles al incremento en los precios de un producto, cuando han realizado una fuerte inversión previendo un uso continuo. Una vez que el consumidor ha comprado una pluma fuente de moda, una cámara fotográfica costosa o una impresora láser, le importan menos los costos de los cartuchos de tinta, película y toner.

En el ramo del calzado como en otros sectores se manejan diferentes estrategias de precios. Estas van de acuerdo al tipo de zapato y al prestigio que este mismo tenga.

Existen varias estrategias para la fijación de precios competitivos:

- Fijación de precios de penetración: Consiste en explorar una economía de escala, fijando un precio inferior al de los competidores del mercado para dejarlos fuera.
- Fijación de precios agresivos: Consiste en que la empresa que ya está en el mercado, reduce los precios para mantener alejada a la competencia.
- Fijación de precios por curva de experiencia: Esta es similar a la de penetración, excepto que la empresa intenta explorar economías ganadas por experiencia y no por tamaño. La empresa fija los precios por debajo de sus competidores de mercado para dejarlos fuera.
- Defensa de precios: Es el caso de la empresa que da a conocer a los competidores sus planes de defensa de los precios. (4)

No existe ninguna duda al respecto, la empresa que no tenga formalmente planeada una estrategia de precios no podrá penetrar con éxito en el mercado tan competido de la ZMG.

## CITAS BIBLIOGRAFICAS

1) Opus cit., p. 414.

2) Hofer, C. Schendez, D., Planeación Estratégica. Conceptos Analíticos, México, Ed. Norma, 1985, p. 26.

3) Ibid. p. 28.

4) Ibid. p. 44.

## V.-IMPLEMENTACION DE LA NUEVA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION.

### 5.1 Investigación de mercados.

Para la implementación del sistema nuevo se realizará un estudio de mercado con el fin de obtener una mayor información y comprobar su posible aceptación en el mercado del calzado. Se seleccionará el tipo de personas de clase media o media-baja que por sus hábitos de consumo y necesidades laborales requieren estar bien presentables y esto los obliga a comprar con cierta periodicidad calzado.

### 5.2 Formulación del problema.

La comercialización de calzado se encuentra en un proceso de cambio e innovación, en donde están surgiendo sistemas y empresas nuevas, las cuales han ido dejando atrás a los comercializadores que no fueron abriéndose al cambio. Dentro de los sistemas nuevos se encuentran las bodegas de venta de calzado. En la ZMG la primer bodega que se abrió fue la de Zapatos Flexi en 1991.

Durante el transcurso de toda esta investigación, han iniciado operaciones nuevas bodegas de venta de calzado, todas sin tener un estudio previo como para establecerse de acuerdo al segmento de mercado al cual se dirigen, ni el perfil o necesidades reales del mercado, por ejemplo: Flexi, Canadá, Andrea, Ideal, etc.

Es de suma importancia la realización de esta investigación, ya que nos ayudará a determinar ventajas y desventajas de la bodega de venta de calzado y su factibilidad, así como las ventajas y desventajas de la competencia que existe en Guadalajara y si es que cuentan ya con posicionamiento.

### 5.3 Metodo de recolección de datos.

El método elegido para esta investigación es el de la encuesta, basado en un cuestionario estructurado, para aplicarse de manera personal. Incluye preguntas abiertas, cerradas, de opción múltiple y ponderativas.

### 5.4 Determinación de la muestra.

El universo es infinito y se encuentra representado por todas aquellas personas que en base a su nivel socio-económico pertenezcan a la clase media en general, en la zona metropolitana de Guadalajara, como lo son los empleados administrativos, profesionistas, doctores, gerentes, contadores, amas de casa, etc. El segmento de personas al cual será dirigida nuestra investigación es homólogo al anterior.

Se calculó el universo en 1'800,000 habitantes. De los cuales el 48 % está representado por menores de 18 años, por lo que nuestro universo real es de 936,000 personas.

Para dicha investigación se considera un nivel de confianza del 95%, el cual toma la cifra de 1.96 en su aplicación en la fórmula. Un error en base a la naturaleza de los datos del 60%. Y por último una probabilidad a favor del 50% y una probabilidad en contra del 50%. Dichas probabilidades fueron consideradas de esta manera debido a que se tienen ciertas variables (que hacen la situación un poco más complicada), tales como, los precios más elevados en relación con los del mercado en general y además la competencia cada vez es mayor y más cerrada.

Aplicación de la fórmula:

$$\text{muestra} = \frac{(1.96)^2 (.5)(.5)}{(.06)^2}$$

$$\text{muestra} = 266$$

La muestra aproximada para esta investigación fue de 266 personas, a las cuales se les aplicó el cuestionario incluido en el anexo # 2.

### 5.5 Trabajo de campo.

El trabajo de campo se realizó en varios centros comerciales, donde acostumbran acudir el tipo de personas que necesitábamos para realizar esta investigación. También se realizaron cuestionarios al personal de bancos y oficinas, ya que son clientes potenciales.

### 5.6 Resultados de la aplicación de encuesta.

1.-Sexo:

Porcentajes de los encuestados:

Masculino= 27%

Femenino= 73%

(ver gráfica # 1 )

2.-Edad:

Edad promedio: 31.5 años

3.- Ocupación:

Ama de casa: 25 %

Cajera de bco. 10 %

Profesionista: 22 %

Empleado: 24 %

Comerciante: 9 %

Estudiante: 10 %

(ver gráfica # 2)

4.-Colonias:

Chapalita, Loma Bonita, Jardines del Sol, La Estancia, Monraz, Camino Real, Jardines del Bosque, Santa Margarita, Santa Isabel, Vallarta San Jorge, Prados Vallarta, Las Aguilas, Paseos del Sol, Seattle, Jardines de Guadalupe, La Calma, Jardines del Country.

5.-Estado civil:

-Soltero(a): 42 %

-Casado(a): 58 %

(ver gráfica# 3)

6.-¿Conoce alguna bodega de venta de productos?

Si: 54 %

No: 46 %

(ver gráfica # 4)

¿Cuáles?:(se mencionan los más nombrados)

Price Club, Sams, Bodega Aurrera, Mega, Andrea, Bodega Gigante.

7.-¿Ha comprado en dichas bodegas?

Si: 54 %

No: 46 %

(ver gráfica # 5)

¿Por qué?:(Los motivos más mencionados)

Por lo económico y por su extensa variedad.

8.-¿Conoce alguna bodega de venta de calzado?

Si: 22 %

No: 78 %

(ver gráfica # 6)

¿Cuáles?:(Todas las mencionadas).

Ideal	16 %
Canadá	27 %
Andrea	25 %
Flexi	11 %
Liz	5 %
Muro	5 %
Torre Blanca	7 %
Patris	4 %

( ver gráfica # 7 )

9.-¿Cómo se enteró de la existencia de dicha bodega?

Radio:	36 %
Prensa:	0 %
Tv:	9 %
Visita:	18 %
Recomendación:	28 %
Volante:	9 %

( ver gráfica # 8)

10.-¿Cuánto está dispuesto a pagar por un par de zapatos?

Para el cálculo de esta respuesta se tomaron como base los resultados en porcentajes.

N\$ 100-150:	45 %
N\$ 150-200:	25 %
N\$ 200 o más:	7 %
menos de N\$ 50:	3 %

(ver gráfica # 9)

11.-¿Qué tipo de zapatos es el que más usa?

Casual:	27 %
Zapatilla:	22 %
Elegante:	22 %
Tenis:	7 %
Mocasín:	7 %
Botas:	7 %
De tacón alto:	3 %
Choclo:	3 %

12.-¿Pagaría por ser socio(a) de una bodega de venta de calzado?

Si: 45 %

No: 51 %

No contesto : 4 %

(ver gráfica # 10)

¿Qué beneficios esperaría?

( En esta pregunta se mencionan los beneficios más comentados )

Precio bajo:	38.5 %
Exclusividad:	27.7 %
Calidad:	21.5 %
Variedad:	9.2 %
Moda:	3.1 %

( ver gráfica # 11)

13.-¿Qué otros productos desearía encontrar en la bodega de venta de calzado?

Accesorios para calzado:	38 %
Artículos de piel:	28 %
Reparadora de calzado:	18 %
Buen trato y personal amable:	10 %
Bolsas:	8 %

( ver gráfica # 12)

En esta pregunta se mencionaron todos lo que fueron nombrados, y los porcentajes de acuerdo a su importancia.

### 5.7 Analisis de resultados.

El 73 % de las encuestas fueron dirigidas al sexo femenino, el 23% restante fue para el sexo masculino. La gran mayoría de las mujeres conocen lo que es una bodega de venta de productos, los hombres por general no las identifican. La edad promedio de todos los encuestados se encuentra en 31 años y medio.

La mayor parte de las mujeres se dedican a los quehaceres del hogar, y la minoría son empleadas o profesionistas. Este dato nos muestra que el tipo de encuestados fue el correcto (de acuerdo a nuestra hipótesis) ya que no hubo ningún empresario o alguien de muy alto nivel socio-económico.

El 58 % es gente casada, y el resto son solteros, lo cual nos indica, que existen dentro de la clase media, muchos matrimonios jóvenes, con un gran potencial en años adelante.

El 54 % de los entrevistados conocen lo que es el sistema de venta de productos en bodegas y el 46% restante no las conoce.

Las bodegas de venta de productos que más fueron mencionadas por los entrevistados que si las conocen fueron Price Club, Sam's, Bodega Aurrera, Bodega Gigante, Bodega Canadá, Famsa, Megamercado y Andrea.

El 100 % de la gente que ha visitado este tipo de negocios (bodegas), ha comprado en ellas. Siendo los principales motivos por los que se vieron motivados a la compra son sus precios bajos y su extensa variedad de productos.

Ahora en cuanto a las bodegas de calzado, sólo el 22 % de nuestra muestra conoce este tipo de negocios, esto quiere decir que no existe un gran posicionamiento de las bodegas que ya existen.

Siendo los más nombrados por orden de importancia : Bodega Canadá, Andrea, Ideal, Flexi, Liz y Made in Brasil.

En las bodegas de Canadá, Ideal, Andrea y Liz, se venden zapatos económicos y de una muy baja calidad, por lo que no se considera que afecten directamente a los posibles consumidores de una bodega que venda marcas exclusivas a buen precio.

En cuanto a la bodega de Flexi, si podría afectar pero en un porcentaje muy pequeño; ya que sólo distribuyen zapatos de su misma marca, y si a el consumidor no le gustan los zapatos flexi, con seguridad que no visitará dicha bodega.

La bodega de Made in Brasil, distribuye calzado tanto nacional como importado, pero a un precio elevado como para nuestro segmento meta.

En cuanto al medio de comunicación más eficaz para anunciar este tipo de sistemas de ventas resultó ser la radio, con un 36 % de las personas encuestadas que se enteraron de dicha bodega, después de la radio otra gran forma de darse a conocer fue por medio de las recomendaciones, con un 28 %, y le sigue el tener un buen local y que sea llamativo, ya que el 18 % vieron la bodega y posteriormente la fueron a visitar. La televisión y los volantes resultaron con el mismo porcentaje, un 9 % para ambos. Con esta información podemos decir que la radio es el medio más utilizado y el de mayor penetración en la mente del consumidor, por lo menos al segmento del mercado que nos estamos dirigiendo.

En cuanto al zapato más utilizado por este segmento de mercado, encontramos el zapato casual, el de vestir y la zapatilla, ya que para el trabajo, para el hogar o simplemente para el uso diario son los más comunes.

En cuanto a pertenecer a un club de zapato o ser socio de una bodega de calzado, resultaron interesados el 45 % de los encuestados, mostrando dudas en cuanto a lo que recibirían a cambio y el costo de la membresía. Cuando se les explicó, que obtendrían un mejor precio y la posibilidad de hacerse distribuidores de las marcas que ahí mismo se comercializan , obteniendo una ganancia a su favor, 51 % de los encuestados mencionaron que no les gustaría ser socios, debido a su trabajo ó que no fue muy tentativa dicha propuesta de negocio. El 4 % restante no supo contestar o no contestó esta pregunta.

Del 45 % de las personas que sí se encontró dispuesto a ser socio(a) de dicha bodega, esperan encontrar lo siguiente:

Precio:	38.5 %
Exclusividad:	27.7 %
Calidad:	21.5 %
Variedad:	9.2 %
Moda:	3.1 %

En cuanto al precio, es naturalmente obvio, puesto que si son socios de algo y pagaron por serlo, están esperando algún beneficio económico a cambio.(mejor precio). Algo interesante surgió en base a la exclusividad, al parecer la gente no está dispuesta a usar zapatos iguales a mucha otra gente, por lo que demandan mayor exclusividad en los modelos, así como la venta limitada de estos a unas cuantas personas. Otro aspecto importante es la calidad, el zapato tiene que ser duradero. La variedad es algo que también fue mencionada como importante, ya que tiene que haber existencias en todos los números y calzado para toda la familia.

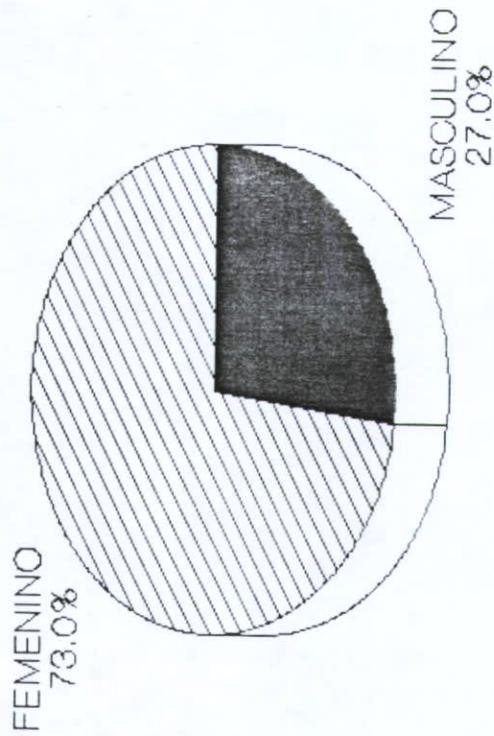
En cuanto a algún otro giro que se podría adaptar o complementar a la bodega de calzado se mencionaron los siguientes:

Accesorios para calzado:	38 %
Artículos de piel:	28 %
Reparadora de calzado:	18 %
Buena presentación y amabilidad del personal:	8 %
Bolsas:	8 %

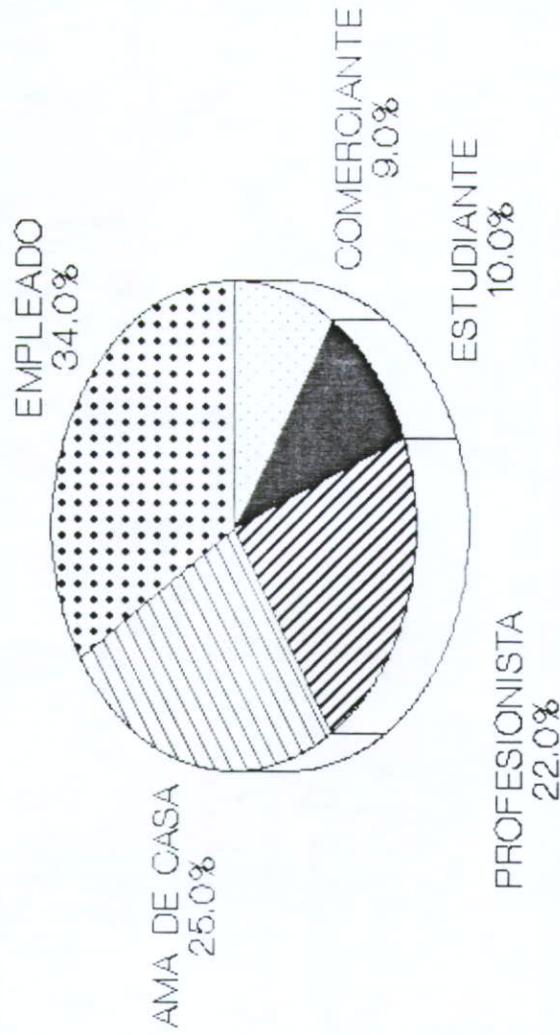
Lo que más se podría adaptar son los accesorios para calzado, puesto que van de la mano con la venta de zapatos; y por otro lado lo que sería una reparadora

de calzado, con excelente servicio y limpieza, dentro de lo que un auto servicio pueda ofrecer. En cuanto a artículos de piel, los más mencionados fueron las bolsas, las carteras, los cinturones y los portafolios. Toda clase de artículos de piel e inclusive sintéticos, con un precio más accesible. También se mencionó como un punto importante lo referente al personal, es decir, que tenga buena presentación, que sea amable y que desempeñe eficientemente sus funciones, ya sea cajero, vendedor o gerente.

# 1.-SEXO ENCUESTADOS

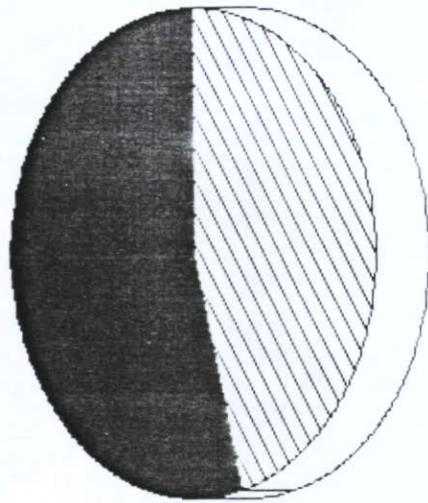


## 2.-PROFESION DE LOS ENCUESTADOS



### 3.-CONOCEN BODEGAS DE VENTA DE PRODUCTOS

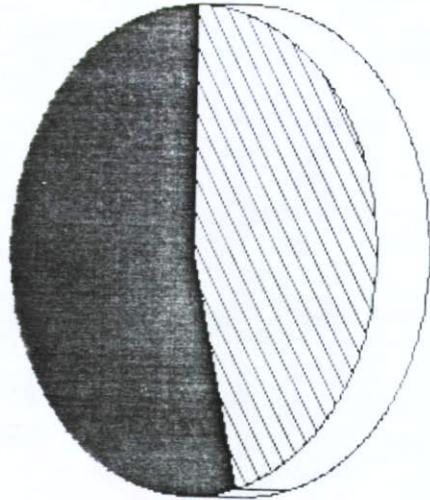
SI  
54.0%



NO  
46.0%

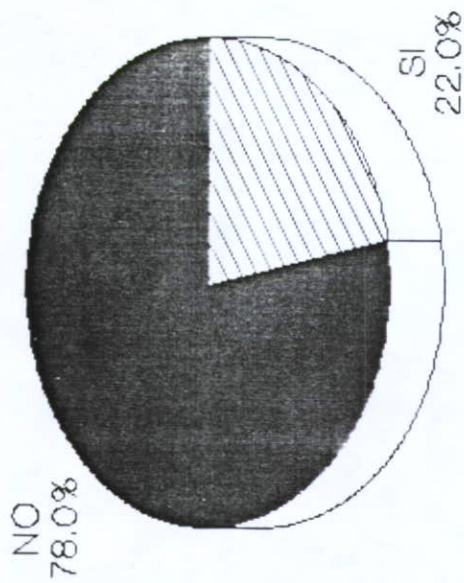
# 4.-HA COMPRADO EN BODEGAS

SI  
54.0%

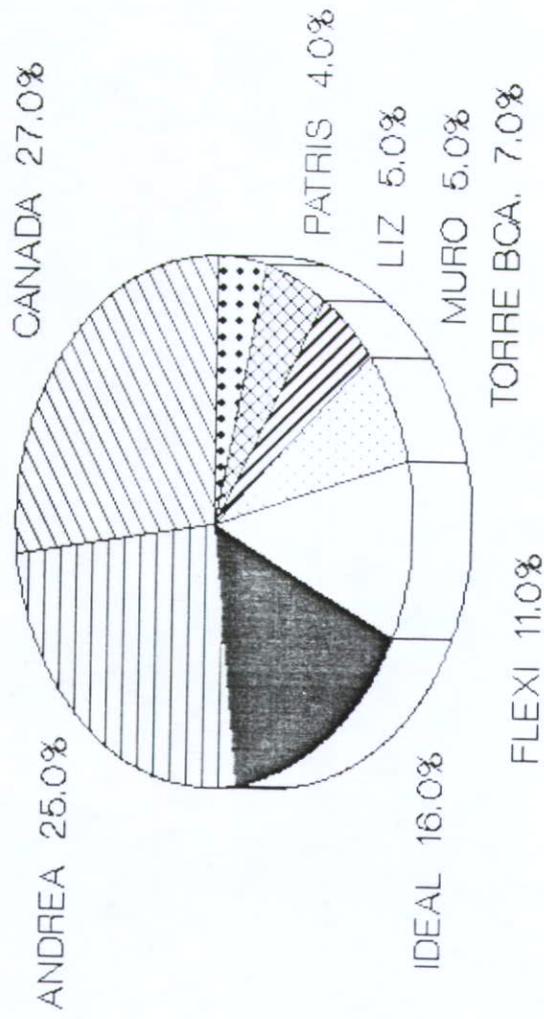


NO  
46.0%

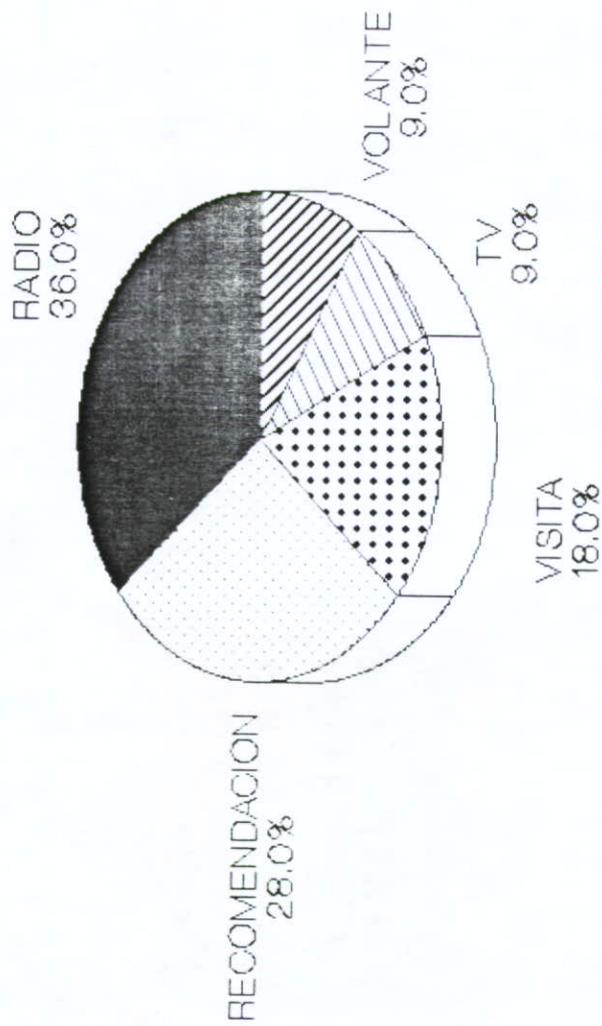
## 5.- CONOCEN BODEGAS DE CALZADO



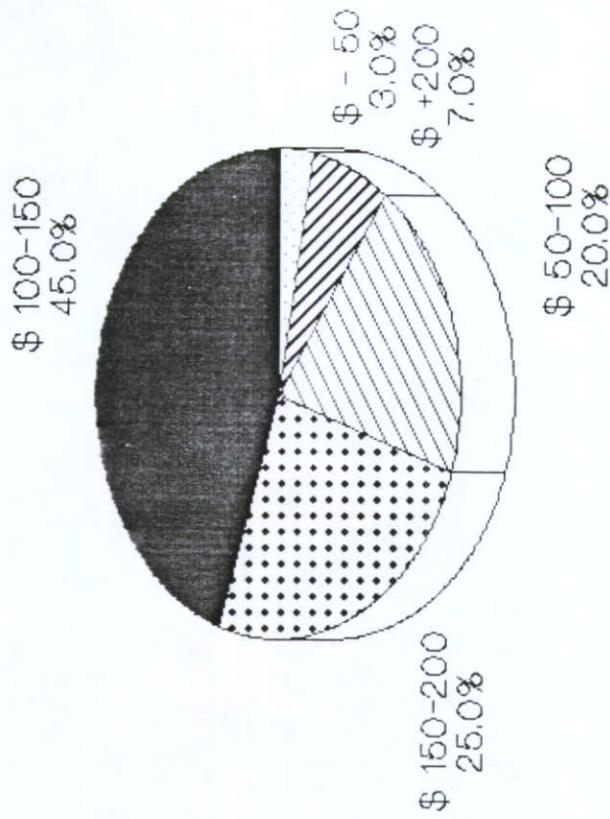
# 6.-BODEGAS DE CALZADO



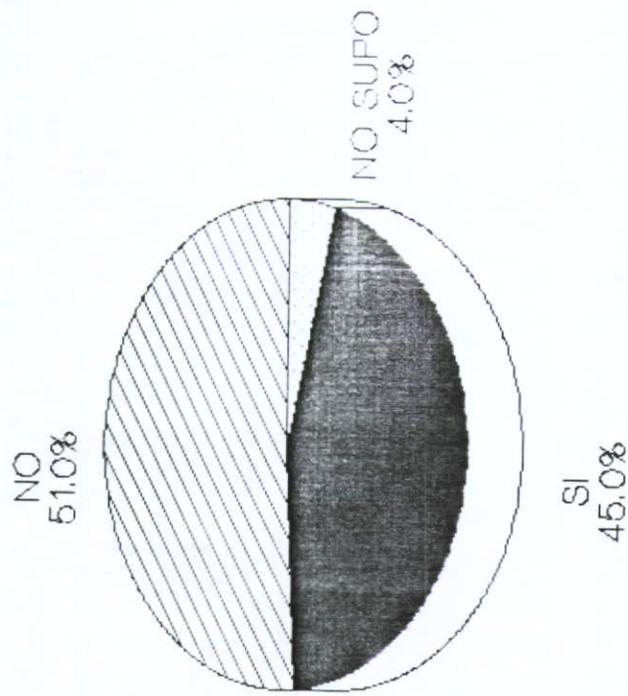
## 7.- MEDIOS DE COMUNICACION POR LOS QUE SE ENTERARON



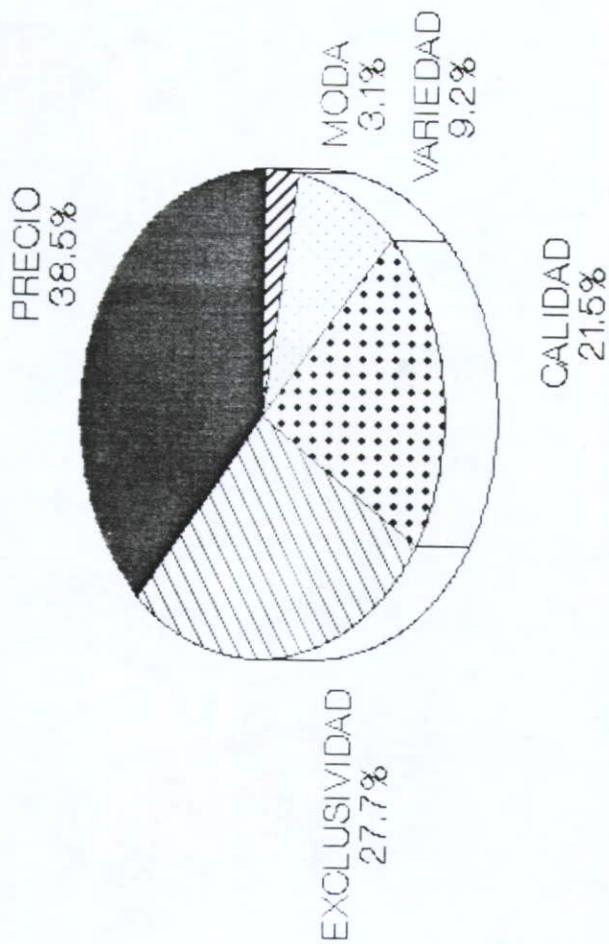
# 8.-CUANTO GASTAN EN ZAPATOS



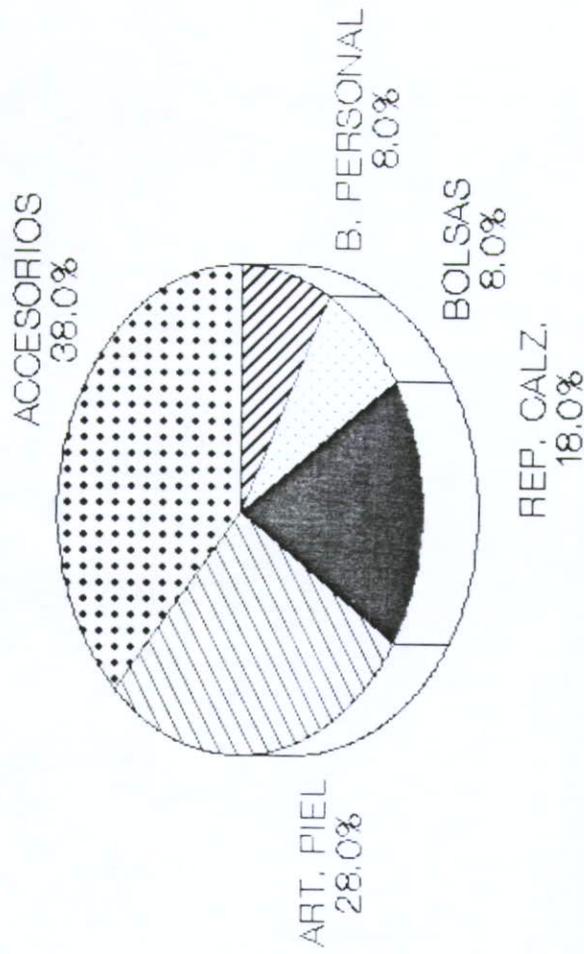
## 9.-DESEAN SER SOCIOS DE LA BODEGA



# 10.-LO QUE ESPERAN DE UNA BODEGA DE CALZADO



# 11.-PRODUCTOS QUE COMPLEME LA BODEGA



## VI.-ELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA ESRATEGIA DE VENTA

Con base en los resultados de la investigación que se realizó, podemos elaborar una estrategia de comercialización de calzado, la cual tenga como fin, un buen posicionamiento y un alto nivel de aceptación en el mercado .

Algo que podemos descartar es la simple venta al menudeo de calzado en los centros comerciales y en zonas zapateras por lo señalado anteriormente, además del costo de la inversión del local y las rentas tan altas que le quitan rentabilidad al negocio, ya que Guadalajara se encuentra altamente saturada, según el análisis de la competencia.

Sobresale como el consumidor potencial más grande, la mujer de clase media-media y media-alta, ya que ella es quien toma la decisión de compra y tiene una posibilidad económica constante.

Existen pocas zapaterías con el surtido completo para toda la familia, pues la mayoría tienen algún segmento especializado.

El análisis de la investigación de mercado realizada nos dice que los factores que influyen en la decisión de compra son: los modelos, la calidad, la variedad y el precio. También nos indica que la frecuencia de la compra es de tres a seis meses. El zapato que más se consume es la zapatilla para dama debido al clima caluroso de Guadalajara y a la costumbre de usar este zapato. Otro factor que favorece la compra y además influye en el regreso del cliente es la buena atención. Pero el punto más importante es que el establecimiento cuente siempre con un inventario de sus modelos en todas las medidas, puesto que existe un gran número de zapaterías que no siempre cuentan con la talla que el cliente necesitaba, y esta es la manera más fácil de perder clientes.

Después de analizar los puntos anteriores se va a proponer una estrategia o concepto de venta de calzado, el cual reuna todos los puntos o factores que el consumidor exige para entrar acertadamente en el mercado del calzado teniendo gran participación y potencial de crecimiento.

### **6.1 Características del nuevo concepto.**

La estrategia a seguir es abrir una bodega de venta de calzado con las siguientes características:

- Un local atractivo en forma de bodega con amplio estacionamiento y gran capacidad de almacenaje.
- Al decir bodega nos referimos a un almacén bien presentado ,con el sistema de autoservicio.
- Venta al mayoreo y al menudeo.
- Enfocado a la clase social media en general ( Precios desde N\$ 60 a N\$ 175 pesos).
- Un gran surtido de modelos, con la finalidad de satisfacer todo tipo de consumidor (caballeros, damas y niños)
- Un precio accesible en todas las líneas de calzado sin descuidar la calidad del calzado.
- Atención de primera, con personal uniformado y bien presentado.
- Con un mínimo de personal laborando. Dos vendedoras que al mismo tiempo puedan ser cajeras, un bodeguero y un gerente. El personal es poco ya que el zapato estará en anaqueles ordenados por medidas y en pares, por lo que los mismos clientes lo tomarán y se lo podrán probar sin ayuda requerida.
- Siempre con existencias en todos los modelos y en todos los números.

- Aparte de vender calzado, debe contar la bodega con el servicio de reparación de calzado y venta de artículos de piel, como carteras, bolsas, portafolios, etc. y accesorios para calzado y cuidado de pieles.
- La posible implementación de hacer socios a los clientes y poder estos mismos adquirir calzado a un menor precio.

Se pensó en una bodega porque así se reducirán gastos de comercialización como lo son: requerir mucho personal para brindar un excelente servicio, una renta alta, comercializar zapatos sin provenir directamente de los fabricantes, tener una cuota alta comercial. De esta forma se podrá tener un gran surtido y variedad para toda la familia al mejor precio de la ZMG, ya que estos son los principales factores que influyen en la compra de calzado. La manera en que se reducirán los gastos en una bodega comparados con los de una zapatería son los siguientes:

El pago por concepto de renta es menor, el acondicionamiento del local se reduce, el número de personas que trabajan para la empresa será el mínimo, los gastos de traslado de mercancías y el manejo operativo de la empresa se llevará a cabo a través de empresas externas como lo son empresas de fletes y despachos contables.

La bodega tendrá como mínimo 300 mts. cuadrados más el terreno para 10 cajones de estacionamiento. Se encontrará localizado en la calle Plan de San Luis fraccionamiento Chapultepec Country, de la ciudad de Guadalajara. Se piensa que la ubicación es buena ya que es una calle transitada y encuentra a sus alrededores dos bodegas más, (Ideal y Made in Brasil), y se piensa que en un futuro no muy lejano se convertirá en una zona zapatera como la de Esteban a la Torre.

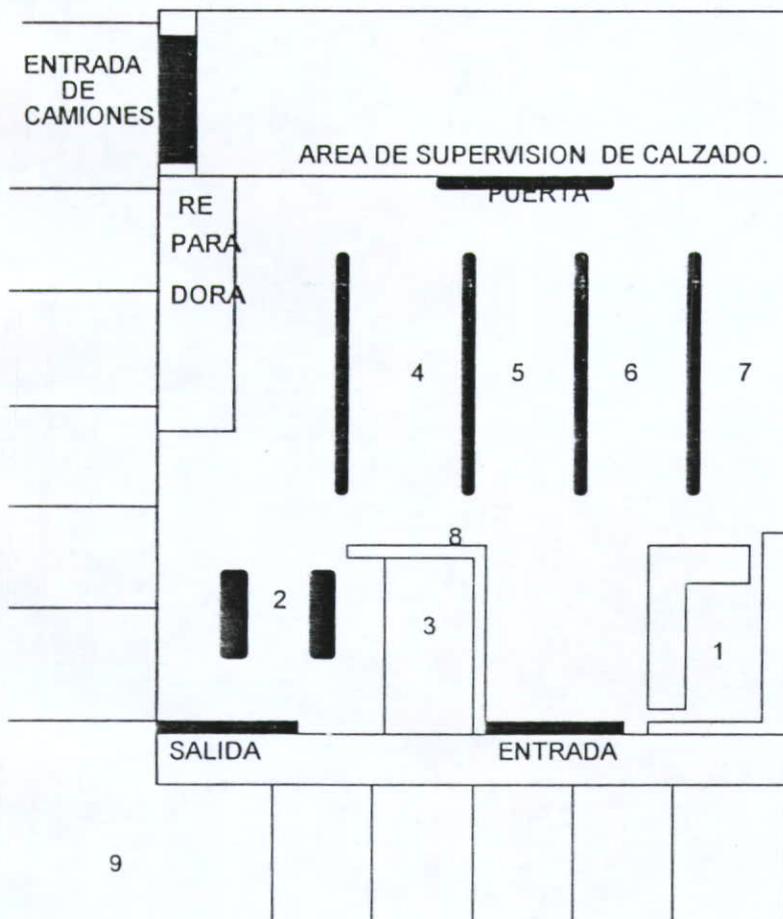
El concepto de reunir la comercialización de calzado a buen precio junto con la venta de artículos de piel y accesorios para calzado es algo que aún no se conoce en Guadalajara. Estos tres servicios que se pretenden ofrecer a los clientes ayudarán a que este concepto sea factible.

## 6.2 Puntos débiles de la comercialización actual.

Los puntos débiles de la comercialización actual por zapatería son:

- Precios cada vez menos accesibles.
- Gran competencia.
- Altas rentas de los locales.
- Altas nóminas.
- Personal sin espíritu de servicio e inadecuada presentación.
- No siempre se encuentra el número deseado del zapato.
- La mayoría sólo venden zapatos.
- Se especializan en determinados consumidores.

### 6.3 Diseño físico de la bodega.



- 1.-Venta de artículos de piel.
- 2.-Cajas.
- 3.-Servicios al cliente.
- 4,5,6,7,-Pasillos de venta de calzado.
- 8.- Accesorios para calzado.
- 9.-Area despejada.

#### 6.4 Campaña publicitaria.

El plan de medios es considerado como la planeación estratégica de los distintos medios de publicidad a utilizar en las campañas publicitarias. "En la estrategia de medios existen etapas iniciales que nos ayudarán a determinar el enfoque general de nuestra campaña, estas son: la identificación de nuestros prospectos; lo cual se refiere a tener bien identificado el mercado al cual se dirigirán nuestros mensajes; en nuestro caso la clase media en general. Es importante considerar para la campaña, la fecha de apertura a fin de que esta resulte oportuna y las consideraciones creativas, estas son de carácter llamativo, generalmente diseñadas con el fin de lograr atraer al máximo a los posibles consumidores."(1)

En la investigación anterior, nos dimos cuenta que el principal medio publicitario que se podía utilizar y obtener los mejores resultados es la radio. Así como las recomendaciones de los clientes, siempre y cuando queden satisfechos, por lo que es importante cuidar mucho el nivel de satisfacción durante y después de la campaña.

El tercer medio informativo que resultó ser eficiente, es el de los volantes, ya que se pueden entregar en las casas o empresas donde laboren los clientes potenciales y de esa manera abarcar grandes volúmenes de personas.

La duración de la campaña será de 20 días, utilizando radio, prensa y volantes. Iniciaré 8 días antes de la apertura de la bodega, con el fin de captar el mayor interés y curiosidad posible por el día de la apertura. Se empezará con una campaña de introducción o expectativa, la cual durará siete días y se realizará solamente a través de la radio.

Un día antes de la apertura de la bodega de calzado, empezará la campaña publicitaria de apertura, con el fin de invitar a conocer y a visitar la bodega. Esta campaña se realizará en la radio, prensa y volantes. Tendrá una duración de dos días.

Al día siguiente de la apertura dará inicio la campaña publicitaria de recordación, en la cual intervendrán la radio y los volantes. Esta campaña tiene como objeto seguir despertando el interés de ir a conocer la bodega y tendrá una duración de doce días.

### Plataforma Publicitaria:

Objetivo general:

Dar a conocer la apertura, localización y sistema de la bodega de venta de calzado.

Objetivos específicos:

- 1.- Despertar interés.
- 2.- Lograr hacer ver a los consumidores la verdadera oportunidad que dicha bodega ofrece.
- 3.- Lograr que los clientes potenciales visiten la bodega.

Duración: 20 días.

Fecha de inicio: una semana antes de la apertura.

Fecha de cierre: Doce días después de la fecha de apertura.

Mercado: Las personas clase media-media y media baja, que busquen precios bajos y calidad en todas sus compras.

## Desarrollo de la campaña

Esta campaña es diseñada para llevarse a cabo en tres etapas.

1.-Introducción

2.-Día de apertura

3.-Recordación

### **1.-Etapa introductoria.**

Objetivo: Despertar el interés o curiosidad, utilizando frases que provoquen duda e inciten al cliente a utilizar su imaginación.

Apoyos publicitarios:

- 1.-Apoyo en prensa version 1
- 2.-Apoyo en volante version 1
- 3.- Apoyo en radio versión 1

Duración: siete días.

### **2.-Día de apertura.-**

Objetivo: Dar a conocer la bodega de venta de calzado e invitarlos a conocerla, mencionando domicilio, ventajas y los productos que se venderán.

Apoyos publicitarios:

- 1.- Apoyo en radio versión 2
- 2.- Apoyo en prensa versión 2
- 3.- Apoyo en volantes versión 1

Duración: Dos días.

### 3.-Etapa de recordación.-

Objetivo: Continuar invitando a la gente, reforzando e incentivando el ahorro en el presupuesto familiar.

Apoyos publicitarios:

1.- Apoyo en radio versión 3

2.- Apoyo en volantes versión 1.

Duración:

Radio: 11 días

Volantes: 12 Días.

Calendario publicitario:

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
5	6	7 INICIO CAMPAÑA INTRODUCC.	8 RADIO	9 RADIO	10 RADIO	11 RADIO
12 RADIO	13 RADIO	14 INICIO CAMP APERTURA RADIO.PRENSA VOLANTES	15 APEERTURA	16 INICIO CAMP RECORDAC. RADIO, VOL.	17 RADIO VOLANTES	18 RADIO VOLANTES
17 RADIO VOLANTES	20 RADIO VOLANTES	21 RADIO VOLANTES	22 RADIO VOLANTES	23 RADIO VOLANTES	24 RADIO VOLANTES	25 RADIO VOLANTES
26 RADIO VOLANTES	27 VOLANTES	28	29	30	31	

**PAUTA SUGERIDA PARA RADIO**

**CAMPAÑA**

**DE**

**INTRODUCCION**

EMISORA	IDENTIFICACION	PLAZA	COST SPT20	FRECUENCIA	SPTS DÍA	COSTO DIARIO	COSTO 1 ETAPA
XEBA FM	KE BUENA	GDL	\$ 56.	7 AL 13	6	\$ 336.	\$2,688.00
XEMA FM	STER. 100	GDL	\$ 45.	7 AL 13	6	\$ 270.	\$2,160.00
XETIAFM	FOR. MEL.	GDL	\$ 40.	7 AL 13	6	\$ 240.	\$1,920.00
XEAD FM	LA B. OND	GDL	\$ 56.	7 AL 13	6	\$ 336.	\$2,688.00
XHRO FM	STER. REY	GDL	\$ 40.	7 AL 13	6	\$ 240.	\$1,920.00
XHLS FM	EST. JUV.	GDL	\$ 55.	7 AL 13	6	\$ 330.	\$ 2,640.00
XEAD AM	RAD. MET.	GDL	\$ 70	7 AL 13	6	\$ 420	\$ 3,360.00
							\$17,376

**RATINGS:**

KE BUENA	2.53	RADIO METROPOLI	.92
STEREO 100	.21		
FOR. MELODICA	.52		
LA BUENA ONDA	.25		
ESTEREO REY	.24		
ESTEREO JUV.	.33		

Nota:

Los ratings fueron proporcionados por la agencia de publicidad Merchan Desing, el día 15 /06/95.

PAUTA SUGERIDA PARA RADIO

CAMPAÑA

DE

EL DÍA DE APERTURA

EMISORA	IDENTIFICACION	PLAZA	COST SPT20	FRECUENCIA	SPTS DÍA	COSTO DÍARIO	COSTO 1 ETAPA
XEBA FM	KE BUENA	GDL	\$ 56.	14 AL 15	6	\$ 336.	\$672.00
XEMA FM	STER. 100	GDL	\$ 45.	14 AL 15	6	\$ 270.	\$540.00
XETIAFM	FOR. MEL.	GDL	\$ 40.	14 AL 15	6	\$ 240.	\$480.00
XEAD FM	LA B. OND	GDL	\$ 56.	14 AL 15	6	\$ 336.	\$ 672.00
XHRO FM	STER. REY	GDL	\$ 40.	14 AL 15	6	\$ 240.	\$480.00
XHLS FM	EST. JUV.	GDL	\$ 55.	14 AL 15	6	\$ 330.	\$660.00
XEAD AM	RAD. MET.	GDL	\$ 70	14 AL 15	6	\$ 420	\$840.00
							\$4,342.00

# PAUTA SUGERIDA PARA RADIO

## CAMPAÑA

### DE

## RECORDACION

EMISORA	IDENTIFICACION	PLAZA	COST SPT20	FRECUENCIA	SPTS DÍA	COSTO DIARIO	COSTO 1 ETAPA
XEBA FM	KE BUENA	GDL	\$ 56.	16 AL 26	6	\$ 336.	\$3,360.00
XEMA FM	STER. 100	GDL	\$ 45.	16 AL 26	6	\$ 270.	\$2,700.00
XETIAFM	FOR. MEL.	GDL	\$ 40.	16 AL 26	6	\$ 240.	\$2,400.00
XEAD FM	LA B. OND	GDL	\$ 56.	16 AL 26	6	\$ 336.	\$3,360.00
XHRO FM	STER. REY	GDL	\$ 40.	16 AL 26	6	\$ 240.	\$2,400.00
XHLS FM	EST. JUV.	GDL	\$ 55.	16 AL 26	6	\$ 330.	\$3,300.00
XEAD AM	RAD. MET.	GDL	\$ 70	16 AL 26	6	\$ 420	\$4,200.00
							\$21,720.0

## PAUTA SUGERIDA PARA DISTRIBUCIÓN DE VOLANTES

DEL DÍA 14 AL DÍA 27

PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN	HORARIO	PERSONAL	# DE VOLANTES
LOPEZ M. Y AMERICAS	7:00 A 10:00 HORAS 12:00 A 15:00 HORAS	2	2,500
LOPEZ M. Y P. SOL	7:00 A 10:00 HORAS 12:00 A 15:00 HORAS	2	2,500
JUAREZ Y ALCALDE	7:00 A 10:00 HORAS 12:00 A 15:00 HORAS	2	2,500
ZONAS ALEDAÑAS A B.	7:00 A 10:00 HORAS 12:00 A 15:00 HORAS	2	2,500

TOTAL DE VOLANTES	10,000.
-------------------	---------

IMPRESION DE VOLANTES Y REPARTO	\$ 3,500.00
---------------------------------	-------------

INCENTIVO PROMOCIONAL	\$ 3,500.00
-----------------------	-------------

MONTO TOTAL DE INVERSION:	\$ 7,000.00
---------------------------	-------------

### Pauta sugerida para prensa

Duración: dos días.

14 Siglo 21      1/4 de pag. Informador    1/4 de pag.	15 Informador    1/4 de pag. Siglo 21      1/4 de pag.
--	--

Se pensó en estos dos periódicos ya que son los de mayor circulación en la ZMG y por consecuencia son con los que se podrá lograr un mayor número de impactos. Sólo saldrán anuncios dos días; el día de la apertura de la bodega de venta de calzado y un día antes.

INFORMADOR	\$ 3,250.00
------------	-------------

SIGLO 21	\$ 3,470.00
----------	-------------

TOTAL DE PRENSA	\$ 6,720.00
-----------------	-------------

## PRESUPUESTO

Radio	\$ 43,438.00
Prensa	\$ 6,720.00
Volantes	\$ 7,000.00

---

*Presup. total* \$ 57,158.00

## CITAS BIBLIOGRAFICAS

- 1) Clark, T. Principios de Mercadotecnia, México, Ed. Uteha, 1980 p. 622.

## VII.-ANALISIS FINANCIERO.

### 7.1 Planeación financiera.

"La planeación financiera es una herramienta que aplica el administrador para la evaluación proyectada, estimada o futura de una empresa pública, privada o mixta y que sirve de base para tomar decisiones acertadas.

La planeación financiera forma parte de las tareas del ejecutivo de finanzas. Los planes y presupuestos financieros proporcionan mapas de las trayectorias a seguir para alcanzar los objetivos de la empresa.(1)

Dos aspectos importantes en la planeación financiera son la planeación de efectivo y la planeación de las utilidades. La primera tiene su importancia en que el dinero efectivo es primordial en la empresa, ya que es la que determina la solvencia de la misma.

"Existen muchos marcos de referencia para analizar una compañía financieramente hablando. Con los índices financieros nos podremos dar cuenta rápidamente del estado en que una empresa se encuentra. Este análisis por índices financieros comprende dos tipos de comparaciones: el primero, compara índices de situaciones pasadas o esperadas en el futuro por la misma compañía. El segundo, compara los índices de la compañía con aquellos que muestren otros índices similares, o con los índices promedio de la industria en un mismo punto de escala de tiempo.(2)

## 7.2 Datos para la elaboración de estados financieros.

Para la realización correcta de los siguientes estados financieros, es necesario mencionar las siguientes premisas con las que se tiene planeada esta inversión:

El monto total de inversión va a ser financiada con capital propio, por lo que se piensa buscar un local de 450 metros cuadrados, en una esquina de la ciudad de Guadalajara. Se planea invertir sólo en lo más necesario con el fin de no desaprovechar en ningún momento una área comercial y con el cuidado de no descuidar la buena imagen y presentación que el local requiere.

Para el cálculo de las ventas unitarias se estimula una venta promedio por transacción de \$70.00 nuevos pesos. Ya que existe una gran variedad de precios que va desde los cuarenta hasta los ciento sesenta. Así como también se estimula un costo del sesenta por ciento por transacción, lo que es el equivalente a cuarenta y dos nuevos pesos.

Estos datos fueron obtenidos al realizar un sondeo entre varias zapaterías, las cuales se dirigen al mismo segmento de mercado, el único inconveniente es que dichas zapaterías cuentan ya con años de prestigio y se encuentran posicionadas. Una zapatería que vende zapatos para toda la familia, sus precios andan entre los cuarenta y trescientos nuevos pesos, pero son pocos los pares que se venden al precio más alto. Es por eso que se establece el precio promedio de venta de setenta nuevos pesos.

En cuanto al costo de venta, se estima un sesenta por ciento de costo del zapato, es decir, a este costo aún hay que agregarle los gastos de operación. Dentro de los gastos de operación se encuentran las siguientes premisas:

Los sueldos, la renta, luz, papelería, teléfono, seguro, cuota condominal, Contador, publicidad y otros gastos.

La utilidad se verá reflejada de acuerdo a las ventas que logre la bodega, es decir las ventas menos el costo de venta y los gastos administrativos.

En cuanto a la renta, se estará pagando una renta mensual al dueño del local, esto con el fin de no incrementar el monto de la inversión.

De publicidad se estima gastar un total de cincuenta y siete mil ciento cincuenta y ocho nuevos pesos en una campaña publicitaria para el día de apertura de la bodega, y aparte se calcula tener un gasto mensual de veintiseis mil nuevos pesos al año; esto se justifica con el apoyo en medios publicitarios para lograr atraer de una manera más rápida a los consumidores e ir logrando penetrar en el mercado.

Para el cálculo de la inversión se realizaron varias pláticas con gente en determinados medios, los cuales nos pudieran proporcionar datos reales de lo que en la actualidad cuesta realizar el proyecto. En cuanto al inventario inicial, se platicó con varios empresarios del ramo, los cuales tienen zapaterías grandes y conocen con exactitud el costo promedio de sus inventarios.

### 7.3 Calculo de la inversion.

.....Descripción.....	.....Costo.....
Acondicionamiento del local: (Anuncios, stands, mobiliario, caja registradora, uniformes, herramienta, equipo de cómputo).	\$ 105,000.00
Inventario inicial:	
Zapatos de mujer 40% =	N\$ 160,000
Zapatos de hombre 30%=	N\$ 120,000
Zapatos de niño 30 % =	N\$ 120,000.
	\$ 400,000.00
Publicidad	
Radio: 20 días en seis estaciones 8 spots por estación al día igual a 48 spots diarios.	N\$ 43,438.00
Prensa: 2 días en Siglo 21 y en el Informador. Igual a cuatro desplegados de un cuarto de página .	N\$ 6,720.00
Volantes: 10,000 volantes que se repartirán en distintas zonas de la ciudad.	N\$ 7,000.00
	N\$ 57,158.00
TOTAL DE LA INVERSION	N\$ 562,158.00

**SUPUESTOS DE PROYECCION**

**BODEGA DE CALZADO**

CIFRAS EN NUEVOS PESOS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ VTA. X PAR ZAPATO	70	98	122.50	139.65	153.60
COST. UNITARIO PAR	42	58.80	73.50	83.79	92.16
TASA ISR	34 %	34 %	34 %	34 %	34 %
INFLACION ESTIMADA IDEAL	40 %	25 %	20 %	14 %	10 %
# DE EMPLEADOS	4	4	4	4	4
SUELDO PROMEDIO POR EMPLEADO.	\$ 925				

**NOTA:**

La inflación estimada es fruto de un calculo basado en el Plan Economico de Crecimiento pronosticado y en base a la tendencia inflacionaria Mexicana. Los indices inflacionarios, tienden a ir a la baja y es por eso que se calcula que en cinco años estaremos por el diez por ciento de inflacion anual.

**DESGLOCE SUELDO EMPLEADOS  
BODEGA DE CALZADO**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENDEDORA -CAJERA	2	2	2	2	2
BODEGUERO	1	1	1	1	1
GERENTE-ENCARGADO	1	1	1	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>SUELDOS:</b>					
VENDEDORA-CAJERA	700	784	862.4	948.6	1043.5
BODEGUERO	800	896	985.6	1084.2	1192.6
GERENTE-ENCARGADO	1500	1680	1848	2032	2236
<b>TOTAL</b>	<b>3700</b>	<b>4144</b>	<b>4558</b>	<b>5014</b>	<b>5515</b>

**CONCENTRADO DE RESULTADOS**  
**BODEGA DE CALZADO**  
 cifras en nuevos pesos

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	2'100,735	2'414,082	3'017,602	4'073,762	5'092,202
COSTO DE VENTAS	1'207,041	1'448,449	1'810,561	2'444,257	3'055,321
UTILIDAD BRUTA	804,694	965,633	1'207,040	1'629,505	2'036,881
<b>GASTOS DE OPERACIÓN:</b>					
RENTA	180,000	198,000	207,900	218,250	229,162
NOMINA	44,400	49,728	54,700	60,168	66,180
LUZ	18,000	18,900	19,845	20,837	21,878
PAPELERÍA	4,900	5,200	6,600	5,750	5,890
TELEFONO	12,800	13,400	14,070	14,773	15,511
FLETES Y ACARREO	32,500	38,400	46,080	55,296	63,180
SEGUROS Y FIANZAS	2,840	2,840	2,970	3,420	3,670
DEPRECIACIÓN	13,715	13,715	13,715	13,715	13,715
DESPACHO CONTABLE	11,200	11,500	12,100	12,750	13,250
PUBLICIDAD	24,000	26,000	28,800	31,480	34,606
OTROS GASTOS	12,000	13,000	14,500	16,000	17,000
TARJETAS DE CREDITO	9,600	11,520	13,824	17,288	20,737
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>365,965</b>	<b>402,203</b>	<b>417,829</b>	<b>453,028</b>	<b>487,755</b>
UTILIDAD DE OPERACIÓN	438,739	563,430	789,211	1'176,477	1'549,126
IMPUESTO ISR	13,171.26	191,566	268,331	400,002	526,702
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>425,567.75</b>	<b>372,000</b>	<b>520,879</b>	<b>776,475</b>	<b>1'022,424</b>

\* En el primer año de operación resulta una gran utilidad, ya que de acuerdo con la ley fiscal, el inventario inicial es considerado como un gasto. Por lo tanto en el primer año de operaciones hay una reducción fiscal en el pago al impuesto sobre la renta.

## 7.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

"El punto de equilibrio es el nivel de ventas en que no se gana ni se pierde. Es decir en donde los costos más los gastos igualan a los ingresos. Para el cálculo del punto de equilibrio, se cuenta con la siguiente fórmula:

$$Q = \text{gastos fijos} / (1 - \text{cv/pv})$$

Donde Q representa el nivel de ventas a alcanzar, los costos fijos anuales serán divididos entre la diferencia de uno y el margen de ganancia. (3).

Si tenemos unos gastos anuales estimados en N\$ 367,936.00, el costo de los zapatos es del 60 %, y el precio de venta es el 100 %. Tenemos que:

$$\text{Venta mínima} = \text{N\$ } 367,936 / 40$$

$$\text{Venta mínima anual} = \text{N\$ } 919,800.00$$

El total de pares es de: 10,220.

Esto quiere decir que se necesita vender en promedio veintiocho pares diarios, el equivalente a N\$ 2,555.00. Se estima que dicha cifra es razonablemente alcanzable.

46317

BIBLIOTECA UNIVERSIDAD PANAMERICANA

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO BODEGA DE CALZADO Anual					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO VENTAS	1'207,041	1'448,449	1'810,561	2'444,257	3'055,321
GASTOS FIJOS	367,936	406,380	422,314	458,613	494,690
VENTAS	2'011,735	2'414,082	3'017,602	4'073,762	5,092,202
PUNTO EQ \$	919,800	1'015,920	1'055,790	1'146,510	1'236,690
PUNTO EQ PARES	10,220	11,288	11'731	12,739	13,741
Pares Diarios Promedio	28	31	32	35	38

## CITAS BIBLIOGRAFICAS

- 1) Op cit. Publicidad, 9na. ed., Ed. Prentice Hall, 1988, p. 322
- 2) Moreno, P. Planeación Financiera para épocas normal y de inflación., Ed. Ecasa, México, 1989, p. 5.
- 3) Van Hore, J., Fundamentos de Administración Financiera., Ed. Prentice Hall., México, 1986, p. 27.
- 4) Ibidem, p. 31

## CONCLUSIONES

La forma de comercializar calzado en la ZMG, es por medio de zapaterías. Las zapaterías se localizan principalmente en los centros comerciales y zonas especializadas en la comercialización de calzado.

Para ser detallista de calzado, es necesario ser distribuidor directo de fabricantes o ser uno mismo el fabricante, ya que la comercialización se efectúa por zonas, las cuales son respetadas y asignadas a determinadas personas.

En la ZMG existían en 1994 alrededor de 4,000 zapaterías, las cuales se enfocan principalmente a la clase social media en general, puesto que es la clase social que tiene la capacidad económica y la continua necesidad de adquirir calzado. El 40 % de las zapaterías se enfocan al calzado para dama, ya que por naturaleza a las mujeres les preocupa más el buen vestir y su apariencia física. El 14.8 % de las zapaterías se especializan en calzado para niño y son contadas las que cuentan con calzado para toda la familia.

Gran parte de los consumidores de la ZMG no tienen una marca o gusto en especial por alguna zapatería, esto quiere decir que no siempre compran zapatos en la misma zapatería, y existen factores como el diseño, la comodidad, la calidad y principalmente el precio que los motiva a estar comprando zapatos en diferentes lugares.

La clase media en general se ve en la necesidad de comprar zapatos cada tres y seis meses, y gasta entre los N\$ 100.00 y N\$ 200.00 por un par de zapatos, pero el principal problema que encontramos en la comercialización de calzado, aparte de la

búsqueda de buen calzado a buen precio, es que generalmente una zapatería no cuenta con la medida o talla que el cliente necesita, y esto tiene por consecuencia, una inconstancia en el hábito de no consumir en la misma zapatería. Porque no siempre se cuenta con el zapato deseado y se obliga al consumidor a buscar otra zapatería que tenga el modelo igual o parecido en su talla.

De aquí es de donde surge la idea de comercializar calzado por medio de una bodega en donde siempre tengan existencias en todas las tallas y a un precio más accesible. La bodega justifica las existencias, pero el buen precio se puede ofrecer gracias a que, al tener un local que pague renta baja y con el personal mínimo, los costos de operación disminuirán significativamente y por consiguiente el margen de utilidad se podrá disminuir de igual forma logrando así poder ofrecer mejores precios.

De acuerdo a lo investigado sobre las bodegas de calzado, los clientes ya se han enterado de la existencia de ciertas bodegas de calzado en la ZMG, pero la gran mayoría de los encuestados aún no conoce este sistema. El medio publicitario por el cual se enteraron fue la radio, seguido de las recomendaciones. Lo que esperan encontrar en las bodegas de venta de calzado es exclusividad, precio y calidad. Dicha bodega podría verse complementada con una reparadora de calzado o venta de accesorios para calzado y artículos de piel.

Se sugiere la realización de una bodega de venta de calzado para toda la familia, con marca propia, buen surtido de calzado y a un precio más accesible para la clase media en general.

El sistema interno de operación sería por autoservicio con el fin de no necesitar un gran número de empleados y los zapatos acomodados por numeración en anaqueles de tal forma que el cliente busque su talla y después el modelo que busca.

Se sugiere establecerse en la calle Plan de San Luis, colonia Chapultepec Country, ya que es una calle muy transitada y se está convirtiendo en una zona zapatera importante.

Para el día de apertura se sugiere llevar a cabo una campaña publicitaria con el fin de lograr atraer de forma más rápida a un mayor número de clientes potenciales. Se pretende usar la radio, prensa y volantes durante 20 días.

Para poder llevar a cabo este proyecto se requiere invertir en el acondicionamiento de la bodega, equipo inmobiliario, inventario y campaña de publicidad. Dando como resultado un monto total requerido estimado de N\$ 562,158.00.

Después de realizar un sondeo con 18 zapaterías de la zona con las cuales cuentan con capacidad similar en su inventario, podemos estimar una venta de N\$ 2'100,735.00 en el primer año de operaciones y una utilidad de N\$ 425,567.00, teniendo como punto de equilibrio una venta mínima promedio de 28 pares diarios, que es una cifra muy razonable de lograr. La inversión se estima recuperarse en un año y medio de operaciones.

## BIBLIOGRAFIA

## BIBLIOGRAFIA

- CLANCY, Kevin, Shulman, R., La Revolución del Marketing, 1ra. ed. Argentina, Ed. Vergara, 1991. PP 345
- CLARK, T., Principios de Mercadotecnia, México, Ed. Uteha, 1980.
- DORR, E., Ventas al detalle, proceso de compras y determinación de precios, 2da. ed.; México, Ed. Mc Graw Hill, 1988.
- ERNEST, W. J., El vendedor creativo, México, Ed. Mc Graw Hill, 1979.
- GONZALEZ, A., Tratado moderno de economía general, Ed. South Western Publishing Co., EUA, 1976.
- HARPER W. Boyd, Westfall Ralph, Stanley Stasch, Investigación de mercados, 2da. ed. México, Ed. Uteha, 1986.
- HOFER, C. Schendez, D., Planeación Estratégica. Conceptos Analíticos, México, Ed. Norma, 1985.
- KLEPPNERS OTTO, Publicidad, 9na. ed., Ed. Prentice Hall, 1988.
- KOTLER, PHILIP., Dirección de Mercadotecnia, 2da. ed., México, Ed. Diana
- MORENO, P., Planeación Financiera para épocas normal y de inflación, Ed. Ecasa, México, 1989, pp 456.
- STANTON W., Fundamentos de Mercadotecnia, 8va ed., México, Ed. Limusa, 1986.
- VAN HORE, J., Fundamentos de Administración Financiera, Ed. Prentice Hall, México, 1986.

ANEXO # 1

COLONIA \_\_\_\_\_ EDAD \_\_\_\_\_ SEXO (F) (M)

1.-¿EN QUE TIENDAS ACOSTUMBRA COMPRAR SUS ZAPATOS?

\_\_\_\_\_

¿POR QUE? \_\_\_\_\_

2.-¿CADA CUANTO COMPRA ZAPATOS?

cada mes    cada dos meses    cada tres meses    cada seis  
otros \_\_\_\_\_

3.-¿QUE TIPO DE ZAPATOS ACOSTUMBRA USAR?

zapatilla    huarache    de tacón alto    bota    tenis  
mocasín    otros \_\_\_\_\_

4.- ENUMERE DEL 1 AL 6 EN ORDEN DE IMPORTANCIA LO QUE BUSCA A LA HORA DE COMPRAR UN PAR DE ZAPATOS.

MARCA \_\_\_\_\_ CALIDAD \_\_\_\_\_ PRECIO \_\_\_\_\_

MODA \_\_\_\_\_ VARIEDAD \_\_\_\_\_ COMODIDAD \_\_\_\_\_

5.- HACIENDO REFERENCIA AL LUGAR EN QUE COMPRA, SEÑALE TRES VENTAJAS Y TRES DESVENTAJAS:

VENTAJAS

DESVENTAJAS

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6.-¿QUE ESPERA ENCONTRAR EN UNA GRAN BODEGA DE VENTA DE ZAPATOS? \_\_\_\_\_

7.-¿ALGUNA VEZ HA COMPRADO ZAPATOS POR CATALOGO?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿POR QUE? \_\_\_\_\_

ANEXO # 2

SEXO \_\_\_\_\_ EDAD \_\_\_\_\_ OCUPACION \_\_\_\_\_

COLONIA \_\_\_\_\_ ESTADO CIVIL \_\_\_\_\_

1.-¿CONOCE ALGUNA BODEGA DE VENTA DE PRODUCTOS?

(SI)

¿CUAL? \_\_\_\_\_

(NO) PASEA PREGUNTA 3

2.-¿HA REALIZADO COMPRAS EN BODEGAS ?

(SI) (NO)

¿POR QUE? \_\_\_\_\_

3.-¿CONOCE ALGUNA BODEGA DE VENTA DE CALZADO?

(SI) ¿CUAL? \_\_\_\_\_

(NO)

4.-¿COMO SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DE LA BODEGA DE VENTA DE CALZADO?

radio    prensa    televisión    recomendación    volante

5.-¿CUANTO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR UN PAR DE ZAPATOS? MENOS DE N\$50    N\$50-100    N\$100-150    N\$150-200    N\$200 +

6.-¿QUE TIPO DE ZAPATO ES EL QUE MAS USA?

\_\_\_\_\_

7.-¿PAGARIA 50 PESOS POR SER SOCIO(A) DE UNA BODEGA DE CALZADO?

(SI) (NO)

¿QUE BENEFICIOS ESPERA? \_\_\_\_\_

8.-¿ADEMAS DE CALZADO QUE OTROS PRODUCTOS LE GUSTARIA ENCONTRAR EN UNA BODEGA DE VENTA DE CALZADO?(ARTICULOS DE PIEL, REPARADORA DE CALZADO, ALIMENTOS, PAPELERIA, ETC.)

OTROS; \_\_\_\_\_

### ANEXO 3

A continuación se presenta la forma de tabular para comprender con mayor profundidad los resultados obtenidos.

Colonias:(principales)

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

sexo:

masculino \_\_\_\_\_ femenino \_\_\_\_\_

1.-¿Dónde acostumbra comprar sus zapatos?(lugares)

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Por qué?

_____
_____
_____
_____
_____

2.-¿Cada cuánto tiempo compra zapatos?

cada mes: \_\_\_\_\_

cada dos meses: \_\_\_\_\_

cada tres meses: \_\_\_\_\_

cada seis meses: \_\_\_\_\_

más de seis meses: \_\_\_\_\_

3.-¿Qué tipo de zapatos acostumbra usar?

zapatilla \_\_\_\_\_

huarache \_\_\_\_\_ otros \_\_\_\_\_

de tacón \_\_\_\_\_ tenis \_\_\_\_\_

bota \_\_\_\_\_ mocasín \_\_\_\_\_

4.-Enumere del 1 al 6 en orden de importancia lo que busca a la hora de comprar un par de zapatos?

marca \_\_\_\_\_ calidad \_\_\_\_\_ precio \_\_\_\_\_

moda \_\_\_\_\_ variedad \_\_\_\_\_

comodidad \_\_\_\_\_

5.-Haciendo referencia al lugar en donde compra señale ventajas y desventajas

ventajas: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

desventajas: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6.-¿Qué espera encontrar en una gran bodega de venta de calzado?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

7.-¿Alguna vez ha comprado zapatos por catálogo?

si \_\_\_\_\_

¿Por qué?:

---

no: \_\_\_\_\_

¿Por qué?:

---

## ANEXO 4

### 1.-Sexo:

Porcentajes de los encuestados:

Masculino= \_\_\_\_\_

Femenino= \_\_\_\_\_

### 2.-Edad:

Para tabular la edad, se tomó como base el promedio de edad de todos los encuestados; sumando sus edades y dividiendo la sumatoria entre el número de encuestados.

Edad promedio: \_\_\_\_\_

### 3.- Ocupación:

Se mencionaron las ocupaciones que tuvieron mayor número de repeticiones y se determinaron porcentajes.

### 4.-Colonia:

En este punto se enlistaron las colonias más importantes que fueron mencionadas a lo largo de todas las encuestas.

### 5.-Estado civil:

Los estados civiles más comunes son soltero y casado. Los resultados están en porcentajes.

-Soltero(a):

-Casado(a):

-Otro:

6.-¿Conoce alguna bodega de venta de productos?

Si: %

No: %

¿Cuáles?:(se mencionaron los más nombrados)

7.-¿Han comprado en dichas bodegas?

Si: %

No: %

¿Por qué?:(Los motivos más mencionados)

8.-¿Conoce alguna bodega de venta de calzado?

Si: %

No: %

¿Cuáles?:(Todas las mencionadas).

9.-¿Cómo se entero de la existencia de dicha bodega?

Para dar a conocer esta información se sacaron porcentajes de todos los medios mencionados.

Radio: %

Prensa: %

Tv: %

Visita: %

Recomendación: %

etc.

10.-¿Cuánto esta dispuesto a pagar por un par de zapatos?

Para el cálculo de esta respuesta se tomaron como base los resultados en porcentajes.

menos de N\$ 50: %

N\$ 50-100: %

N\$ 100-150: %

N\$ 150-200: %

N\$ 200 o más: %

11.-¿Qué tipo de zapatos es el que más usa?

Para efectos de los resultados de esta pregunta, todos los tipos de calzado se mencionaron con su respectivo porcentaje de importancia.

12.-¿Pagaría por ser socio(a) de una bodega de venta de calzado?

Si: %

No: %

¿Qué beneficios esperaría?

( En esta pregunta se mencionaron los beneficios más mencionados)

13.-¿Qué otros productos desearía encontrar en la bodega de venta de calzado?

En esta pregunta se mencionaron todos lo que fueron nombrados, y a su vez con porcentajes de importancia.

## ANEXO 5

En virtud que en el transcurso de esta investigación iniciaron operaciones nuevas bodegas de calzado, elaboramos un cuadro analítico del estado comercial en que se encuentran en la actualidad.

BODEGAS QUE HAN SURGIDO DURANTE ESTA INVESTIGACIÓN.					
BODEGA	A	B	C	LOCALIZACIÓN	SITUACIÓN ACT.
ANDREA			xxx	AV. AVILA CAMACHO ( FRENTE A PLAZA PATRIA)	ESTA A PUNTO DE CERRAR.
LA CANADA			xxx	DR. R. MICHEL Y SALVADOR LOPEZ C.	SUBSISTE
IDEAL		xxx		PLAN DE SAN LUIS.	CRECIENDO
FLEXI ES MÁS BIEN UNA TIENDA DE FABRICA		xxx		HIDALGO	SUBSISTE
MADE IN BRASIL		xxx		PLAN DE SAN LUIS	SUBSISTE

A: Clase socio-economica alta.

B: Clase socio-economica media.

C: Clase socio-economica baja.



STACIONAMIENTO SOLO PARA NUESTROS CLIENTES

NADIE COMPITE CON NUESTRA CALIDAD DE  
IMPRESION Y TIEMPO DE ENTREGA, COMPRUEBELO!

O TENEMOS SUCURSALES

## TESIS PROFESIONALES

TESINAS • MEMORIAS • INFORMES

8 DE JULIO No. 13

(ENTRE PEDRO MORENO Y MORELOS)

TELS. 614-01-22

613-61-42

GUADALAJARA, JAL.

PASAMOS TUS TESIS  
EN MAQUINA IBM



**copi • offset**  
(TIROS CORTOS AL INSTANTE)