

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN



TESIS

***“COMPARAR Y EVALUAR LAS DISTINTAS ESTRATEGIAS DE
MERCADOTECNIA UTILIZADAS POR LOS DETALLISTAS DE
CALZADO DE MEXICALI, BAJA CALIFORNIA, Y SU IMPACTO EN
LA TOMA DE DECISIONES***

QUE PRESENTA PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO

EN ADMINISTRACION

MANUEL MUÑOZ AGUILERA

MEXICALI, BAJA CALIFORNIA

OCTUBRE DE 2004

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN



TESIS

***“COMPARAR Y EVALUAR LAS DISTINTAS ESTRATEGIAS DE
MERCADOTECNIA UTILIZADAS POR LOS DETALLISTAS DE
CALZADO DE MEXICALI, BAJA CALIFORNIA, Y SU IMPACTO EN
LA TOMA DE DECISIONES”***

DIRECTOR DE TESIS:

M.A. HECTOR VELARDE GRIEGO

QUE PRESENTA PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO

EN ADMINISTRACION

MANUEL MUÑOZ AGUILERA

MEXICALI, BAJA CALIFORNIA

OCTUBRE DE 2004

AGRADECIMIENTOS

A mi esposa Jaqueline, a mis hijas Jaqueline y Alejandra por su comprensión y apoyo incondicional.

ÍNDICE

RESUMEN	1
1. INTRODUCCIÓN	2
1.1 Antecedentes	2
1.2 Problema a investigar	3
1.3 Variables a estudiar	4
1.4 Hipótesis	4
1.5 Objetivos	4
1.6 Justificación	5
1.7 Definición de términos	5
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Estudios previos	6
2.2 Concepto de mercadotecnia y sus componentes	8
2.3 La industria del calzado en México	9
2.4 Aspectos generales del giro	11
2.5 Equipos y operaciones	13
2.6 Particularidades del giro	15
2.7 Situación del calzado ante el TLC con EUA Y Canadá	15
2.8 Las empresas distribuidoras de calzado en Mexicali	16
3. METODOLOGÍA	17
3.1 Diseño de la investigación	17
3.2 Sujetos	18
3.3 Muestra	18
3.4 Material	19
3.5 Procedimiento	19
4. RESULTADOS	20
4.1 Gráficas	20

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
5.1 Conclusiones	43
5.2 Recomendaciones	45
Bibliografía	47
Apéndice A: carta a los locatarios	48
Apéndice B: cuestionario aplicado	49
Apéndice C: confiabilidad del cuestionario	52

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo conocer las estrategias de mercadotecnia utilizadas por los detallistas del calzado en la ciudad de Mexicali.

La mercadotecnia es un instrumento necesario para la organización, manejo y consumo de productos y servicios desde el fabricante hasta el consumidor.

El método para conocer y comparar las estrategias utilizadas por los detallistas, fue el descriptivo-transversal ya que solo se estudió el fenómeno en un tiempo determinado. La información se recabó mediante la aplicación de una encuesta y se utilizó un paquete estadístico (spss) para analizar la información, de una muestra de 84 empresas, de un universo de 128.

Algunos resultados que se pueden apreciar son: respecto a la p de precio donde los detallistas lo definen tomando como base a la competencia, en la p de producto la mayoría de los detallistas considera la marca del calzado muy importante en sus ventas, las promociones a veces mejoran sus ventas, en su mayoría consideran la plaza como adecuada.

Como conclusión general puedo decir que si utilizan las 4ps, dentro de la cual la p de promoción llevan a cabo más de cuatro promociones al año del total de detallistas en un 73%.

CAPITULO I.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

En la ciudad de Mexicali, desde su fundación el 14 de marzo de 1903, se empezaron a establecer tiendas generales que surtían desde alimento, ropa, herramientas, calzado, y una de estas se estableció durante 1930 siendo su dueño el Sr. Rodolfo V. Ley denominada "El Progreso" y quedaba ubicada en la Av. Juárez N.24 del primer cuadro del centro de la ciudad, siendo la primera en Mexicali con venta de calzado.

La ciudad de Mexicali nació a principios del siglo XX, al iniciarse las obras de riego del bajo delta de Río Colorado, su crecimiento se dio en función del auge agrícola de su valle. Los primeros asentamiento humanos, se ubicaron sobre la línea internacional y en los márgenes del Río Nuevo. El nombre de Mexicali proviene de la combinación de las palabras México y California, según el Plan Municipal de Desarrollo de Mexicali 1999-2001.

Al ir creciendo la ciudad en el ámbito comercial, entre otros, empieza un proceso de competencia por mantenerse y mantener a los clientes en Mexicali, desde luego en el giro del calzado, lo cual hace necesario el uso de la mercadotecnia para alcanzar ese objetivo.

En el año de 1997 La Universidad Autónoma de Baja California en coordinación con el Comité de Planeación para el desarrollo del Municipio de Mexicali, realizaron un estudio denominado "Niveles de Bienestar de Mexicali 1997" Comité de Planeación para el Desarrollo del Municipio de Mexicali (COPLADERMM), con la finalidad de conocer la proporción de la población que satisface adecuadamente sus requerimientos mínimos en materia de alimentación, vestido, vivienda, salud y al mismo tiempo identificar los principales componentes del gasto familiar, siendo el ingreso de un padre de familia urbano el doble del rural determinándose que del gasto familiar se destina un 10% para satisfacer las necesidades de vestido y calzado.

En base a un sondeo que se realizó en las agencias de publicidad, los encargados dijeron que únicamente han sido contratadas para el monitoreo de gustos entre clientes y para determinar el posicionamiento de las zapaterías; y los resultados se maneja de manera confidencial.

1.2 Problema a investigar.

Esto me lleva a concluir que los detallistas del calzado deben contar con una buena administración y plan de mercadotecnia para atender el mercado existente, siendo la mercadotecnia una herramienta que sirve para el manejo de productos y servicios desde el fabricante hasta el consumidor.

El presente trabajo busca conocer entre los detallistas del calzado, como competidores que estrategias de mercadotecnia utilizan cada uno de ellos, por lo que el consumidor no se incluye en este estudio, ya que esto sería sujeto a otro tema de investigación.

Los elementos con los que cuenta el detallista del calzado es la mezcla de la mercadotecnia conocida como las 4ps siendo estas el producto, plaza, precio y promoción, las cuales nos permiten tomar decisiones en forma equilibrada para los objetivos estratégicos de la empresa.

El presente trabajo pretende detectar datos para conocer la utilización de 4 Ps de la mercadotecnia por los detallistas del calzado en Mexicali, así como evaluarlas y compararlas entre ellas y medir el impacto que tiene en la toma de decisiones en relación a ventas. En base a lo anterior sugerir la manera más adecuada de aplicar las 4 ps.

Este trabajo de investigación busca servir como una alternativa para que las empresas aseguren el mercado, así mismo aportar al sector comercial y a los detallistas del calzado, herramientas teóricas que fundamenten el proceso de toma de decisiones dentro de la mercadotecnia y compararlas para identificar cual de ellas es utilizada en mayor proporción. Por lo que se plantea el siguiente problema:

¿ Que estrategias de mercadotecnia utilizan los detallistas de calzado y cual es su impacto en la toma de decisiones; en la Ciudad de Mexicali, B. C durante el mes de Mayo 2004 a agosto 2004?

1.3 Variables a estudiar

Definición conceptual	Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes	Actitudes que se toman para resolver un problema y descifrar lo que en ese momento es mejor para la empresa
Definición operacional	Número de promociones por año, publicidad y propaganda, investigación de mercado, diseño-desarrollo-prueba final del producto	Gasto a utilizar en publicidad, número de piezas a fabricar, apertura de una sucursal

1.4 Hipótesis

Hi: El uso de las 4ps de la mercadotecnia esta asociado con aumento de clientes y ventas en las zapaterías de Mexicali.

Ho: El uso de las 4ps de la mercadotecnia no esta asociado con aumento de clientes y ventas en las zapaterías de Mexicali.

1.5 Objetivos

Objetivo general: Conocer datos del mercado de calzado para aportar recomendaciones a los detallistas de calzado.

Objetivos específicos

1. Conocer e identificar cuál de las 4Ps de la mercadotecnia es más utilizada por los detallistas del calzado en Mexicali.
2. Evaluar cada una de las 4Ps de la mercadotecnia, para conocer con qué profundidad las utilizan los diferentes detallistas del calzado.

3. Conocer las estrategias que utilizan los detallistas del calzado en cada una de las 4Ps en el diseño del producto, promoción, plaza y precio.
4. Analizar y evaluar el impacto en la toma de decisiones de las 4Ps de la mercadotecnia en relación a las ventas.

1.6 Justificación

Este trabajo de investigación busca servir como una herramienta para que las empresas usen, así mismo aportar al sector comercial y a los detallistas del calzado elementos teóricos que fundamenten el proceso de toma de decisiones dentro de la mercadotecnia y compararlas para identificar cual de ellos se utiliza en mayor proporción, partiendo de los resultados que arroja el uso de las 4ps de la mercadotecnia.

Se realizará una encuesta para describir las actitudes de los detallistas del calzado y las 4 ps de la mercadotecnia que nos permita comparar como se desempeñan cada una de las mismas en el campo y seguir las recomendaciones adecuadas.

1.7 Definición de términos

Mercadotecnia: Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Producto: El cual se analiza detalladamente entre comerciantes para tener mejores ventas.

Plaza: De la misma forma analizamos la ubicación, que sea accesible para las personas y al mismo tiempo un buen estacionamiento.

Precio: También debe ser analizado, ya que la mayoría de las personas que compran calzado son de media y baja solvencia económica.

Promoción: Tiene que promocionarse en los principales medios de comunicación, ya sea en televisión, radio, anuncio luminoso, periódico y volantes.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estudios previos

Investigando sobre el tema de estudio encontré en la base de datos de la Universidad de Guanajuato, en León, Guanajuato, trabajos relacionados con la mercadotecnia, siendo los más importantes los siguientes:

1. Autor personal: Gabriela Preciado Rosas. Título: “Administración de ventas de una empresa dedicada a la venta del calzado al mayoreo”. Localización Biblioteca: G 402 C460 León, Guanajuato, 1992. Las estrategias de venta que utilizan se enfocan en exposiciones comerciales, ventas por catálogo con recurso humano, distribuido en diversas zonas de la ciudad, y el agente de ventas visitando a los detallistas del calzado, los servicios a clientes, el cual consisten en apoyos de crédito, el canal de distribución adecuado y la atención personalizada, siendo estos elementos para apoyar a la venta.
2. Autor personal: Luis Javier Rodríguez Palencia. Título: “La venta del calzado realizada por los detallistas”. Localización Biblioteca: G-402 C-460 León, Guanajuato, 1993. Las políticas de ventas consiste en políticas de precio para los diferentes canales de distribución, las promociones, ofertas y descuentos al cliente, además de sugerir que se lleve a cabo un comparativo de precios de venta de la competencia.
3. Autores personales: Ileana Alpuche Ibarra, Laura Georgina Zamarrita Rendón. Título: “Mercadotecnia, un enfoque estratégico para la pequeña y mediana empresa del calzado en la ciudad de León, Guanajuato”. Localización Biblioteca: G-402 C-460 León, Guanajuato, 1995. En la presente tesis, se plantea, la importancia de la segmentación del mercado para las ventas, en donde nos proporciona el proceso y las bases para la segmentación, grupo de consumidores con características similares para poder identificar adecuadamente y diseñar ofertas del calzado de acuerdo a sus necesidades.

En Mexicali se investigó con empresas dedicadas a los servicios de mercadotecnia, qué trabajos sobre el calzado han llevado a cabo y el resultado fue:

- a) La empresa “Ideas que venden”, con el Licenciado Rubén Carreón, con teléfono número: 565-67-12, nos mencionó que no han llevado a cabo estudios sobre el calzado.
- b) La empresa “Focus”, con el Licenciado Omar Rodríguez Camacho, con teléfono número 554-33-47, que en 1999 los contrató la empresa “Andrea”, venta de calzado por catálogo, para monitorear los gustos entre sus clientes, siendo los resultados únicamente para Andrea.
- c) La empresa “Explora” nos mencionó que no han llevado a cabo trabajos sobre el calzado.
- d) La empresa “Treviño Creativo”, de acuerdo con el Ingeniero Alejandro Treviño, nos mencionó que no han llevado a cabo trabajos sobre el calzado.
- e) El Señor Alejandro Guerrero, con teléfono número 557-42-51, mercadólogo independiente, mencionó que fue contratado en el 2000 por el Grupo Ego, dedicados a la venta detallistas del calzado, para conocer el posicionamiento de sus zapaterías en las ciudades de Mexicali , Tecate en Baja California y en San Luis Río Colorado, Sonora, siendo los resultados confidenciales.

De los trabajos anteriores, podemos mencionar que los resultados sobre estudios de mercadotecnia sobre el calzado, son estrictamente confidenciales, por lo que el estudio que se realizará sobre comparar y evaluar las distintas estrategias de mercadotecnia de los detallistas del calzado en Mexicali y su impacto en toma de decisiones, proporcionará información estratégica para el desarrollo de los detallistas del calzado.

2.2 Concepto de mercadotecnia y sus componentes.

Según el autor Charles Lamb la mercadotecnia se define como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. La mercadotecnia debe dar por resultado al cliente que está listo para comprar, en cuyo caso todo lo que se requerirá es que el producto o servicio se encuentre disponible.

De acuerdo a esta definición de Mercadotecnia, durante el proceso de intercambiar productos de valor para los clientes, se requiere que el producto cumpla con las necesidades del cliente en las condiciones más aceptables, pues es el cliente o consumidor el que decide la compra final.

Steve Glen Urban, en su libro "Advanced Marketing Strategy" menciona que "la mezcla de la mercadotecnia consiste en el uso de las cuatro p,s. aceptadas, siendo éstas el precio, producto, plaza y promoción", que utilizadas en forma adecuada ofrecen al cliente sus productos o servicios tal como lo está satisfaciendo.

Lo anterior, dentro de las empresas al dividir cada una de las cuatro p,s., tiene consecuencias con los otros, por que es importante lograr ese equilibrio entre las cuatro p,s., y asegurarme que mi cliente o consumidor me elija.

El movimiento de los productos abarca dos aspectos:

- a) El movimiento físico de los productos dentro de la empresa, como pueden ser: almacenamiento, distribución y colocación en los mostradores o anaqueles.
- b) El movimiento de los productos fuera de la empresa, como el transporte de los bienes del productor al consumidor, incluyendo desde luego, las sucursales o los detallistas, requiriendo del manejo de almacenamiento, control de inventario y transportación.

El desarrollo del producto y fijación de precios, nos dice sobre la variedad de productos, que son los diversos tipos de calzado; como calzado para hombres, mujer, niños, niñas, deportivos, de trabajo, así como el desarrollo de nuevos productos. Para la fijación de precios, se presenta en función del costo, así como en función de la competencia. (Lamb Charles, Hair Joseph, Mc Daniel Carl, Marketing, 2002)

La forma en que afecta la mercadotecnia sobre las ventas, nos identifica a la promoción y publicidad, así como los canales de distribución como parte de la mercadotecnia en apoyo a las ventas. (Lamb Charles, Hair Joseph, Mc Daniel Carl, Marketing, 2002)

El conocimiento de la competencia, donde anota que el benchmarking es un proceso de análisis de mis competidores sobre sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en relación de sus diversos productos, precios, promociones y distribución de los mismos. (Lamb Charles, Hair Joseph, Mc Daniel Carl, Marketing, 2002)

2.3 La industria del calzado en México

En el mundo prehispánico, el calzado sólo se empleaba en ocasiones ceremoniales muy especiales. Ese calzado, el de los cactlis o cacles, era una sandalia hecha de cuero de venado que cubría exclusivamente el talón y se ajustaba con correas. Podía convertirse en una prenda bordada muy lujosa, de acuerdo con la jerarquía del dignatario.

Es sabido que Moctezuma calzaba, por una sola vez cada par de cacles y que después regalaba ese par a alguno de los miembros de su séquito. Con la conquista de los españoles llegaron las botas altas hasta el muslo y los botines cortos, hechos

con cuero de ganado vacuno. Muchos soldados de Cortés empleaban, sin embargo, la popular alpargata de tela y suela de fibra vegetal.

También llegaron con el virreinato los zapatos de gamuza, de fieltro y de terciopelo, la babucha de puntas hacia arriba y el calzado suave de mujer con discretos tacones de madera.

En la segunda mitad del siglo XVI y durante casi todo el siglo XVII el calzado masculino estuvo dominado por el borcegué negro con hebillas plateadas y por las botas de montar, las cuales podían ser federicas, a media pierna o inclusive botines que llegaban hasta el tobillo.

La moda femenina era bastante variada. Abarcaba zapatos de pieles y telas finas oscuras, elaboradas con bordados de oro o de plata y con tacones pequeños. Las mujeres negras y las mulatas usaban zapatos muy altos, las indias no llevaban calzado alguno, excepto los cactlis que todavía utilizaban los indios. Por su parte la Nao de China trajo hebillas, adornos de marfil y concha nácar, chaquiras y lentejuelas para el calzado.

El siglo XVIII implicó cambios en las costumbres y las modas. El Zapato masculino adoptó el tacón, la lengüeta, las agujetas al frente y los colores vivos. Las zapatillas femeninas se hicieron enteras con tacón de carrete y se cubrían de sedas multicolores, de bordados, lentejuelas y pedrería. No pocas veces el calzado debía hacer juego con el vestido.

También en el siglo XVII las mujeres comenzaron a tomar parte en la confección del calzado bordando adornos, cortando cuero y cosiendo suelas.

A mediados del siglo XIX se impuso la moda neoclásica, austera, republicana y napoleónica. La nueva vestimenta femenina, que semejaba ropones de telas vaporosas y transparentes, exigía zapatillas desprovistas de tacón y hechas de seda o de cabritilla blanca.

Más adelante, ya a mediados del siglo XIX, fue muy claro que no había necesidad alguna de que México importara zapatos de excelente calidad y muy a la moda.

Maximiliano de Hasburgo utilizaba botines cortos que combinaban bien con su elegante y cómodo traje de charro. También usaba las zapatillas de charol negro de Frac y las botas cortas del día con una parte inferior hecha de piel y otra superior de paño que simulaba polainas. Las damas elegantes acompañaban sus crinolinas con zapatillas de cabritilla o de piel de becerro adornadas con una hebilla de pedrería; calzaban, además sencillos zapatos de raso como de las mujeres de posición social más modesta.

Con el México porfiriano se inició la fabricación industrial del calzado. Don Carlos B. Zetina, oriundo de San Andrés en el estado de Puebla, fue el primero en importar la primera maquinaria de su factoría de Tacubaya, que quiso denominarse "Excelsior". Así, la Revolución Mexicana dio cabida en todos sus campos de batalla a la bota corta de estilo europeo, de igual forma que al huarache tejido y a la bota grande de tacón o a los ancestrales y rudimentarios cacles del pasado prehispánico.

Actualmente en las tendencias del calzado encontramos una mejora en el diseño tal como el nivel de transpiración en el calzado, la disminución de la aparición de arrugas en la piel, así como el uso de colores en calzado deportivo y juvenil para el hombre.

2.4 Aspectos generales del giro

A continuación tenemos algunos de los productos que se manejan en las zapaterías de Mexicali se puede encontrar desde calzado para caballeros, damas, niños (as) con agujetas y sin agujetas, específicamente tenemos los siguientes estilos o productos:

- Mocasines
- Zapato tradicional
- Choclos

- Botas
- Sandalias
- Zapatillas (tacón alto y bajo)
- Zapato ortopédico
- Pantuflas

La diversidad de estilos y materiales con que se ofrece el calzado permiten señalarlo como accesorio de vestir y ser un bien de consumo recurrente; sus características están dadas en relación directa a los materiales, estilo y medidas para su fabricación, pero en general puede señalarse las siguientes características:

Estilo	Punta
Color	Tacón
Altura	Tipo de Piel o material sintético

Un buen calzado debe ser durable, cómodo, no deformable y de buena consistencia.

Por la naturaleza del proceso productivo la presente guía se realiza en forma genérica para el calzado de cuero, aunque determinadas secciones se orientan hacia el de dama.

Demanda, tamaño del mercado y nicho existentes

- La demanda del zapato es constante durante todo el año por su variedad, duración y actualidad en la moda.
- Se observa que mantiene un crecimiento constante debido a la gran variedad de modelos y estilos y al costo accesible de modelos fabricados de material sintético.

- Algunos países de Asia, como Taiwan, Corea o Indonesia, así como Italia y Estados Unidos han penetrado al mercado interno, pero han tenido poco impacto.
- Un mercado potencial a desarrollar es el mercado interno y las exportaciones principalmente las que se hacen a los Estado Unidos de América.

2.5 Equipos y operaciones

El proceso de elaboración del zapato en sus diferentes estilos, materiales o destinatario final (caballero, dama, niño o niña) es similar hasta la etapa de armado.

El fabricante actual se encuentra desarrollando nueva tecnología en el uso de diversos tipos de materiales, nuevos procesos de manufactura, así como el desarrollo de equipos de alta tecnología. Los software disponibles para facilitar la producción, a través del cual cualquier empresa puede fabricar sus diseños con la ayuda del correo electrónico, así como de videoconferencias.

El software denominado CAD-CAM de diseño y fabricación del calzado ha implicado una transformación sustancial en el diseño de nuevos modelos de calzado, lo cual permite que las plantas productivas adquieran la flexibilidad para atender la demanda.

En cuanto al grado de actualización tecnológica el giro destaca lo siguiente:

- Microempresa /artesanal: El proceso de fabricación a escala artesanal del zapato de dama continúa siendo el mismo. En la microempresa, se han sustituido algunas actividades de tipo manual por equipo y maquinaria, lo que se refleja al obtener una mayor calidad y volumen de producción.
- Pequeña empresa: Los procesos se han modernizado y automatizado por la actualización de equipos y maquinaria, que supla actividades de tipo manual por la mecánica, sobre todo en las etapas de corte, cuajado, montado de punta, lados y talón; pegado de suela y tacón, acabado y conformado, lo que permite incrementar los volúmenes de producción.

Según la Secretaría de Economía los rangos de producción para el giro son los que se muestran en el cuadro siguiente:

Escala (Rango de producción)	
Micro-empresa	Hasta 100 pares diarios
Pequeña empresa	De 101 a 500 pares diarios
Mediana empresa	De 501 a 1,000 pares diarios
Gran empresa	Más de 1,000 pares diarios

El proceso productivo, en forma sintética, comprende las etapas señaladas a continuación:

El proceso productivo para escala de micro empresa/ artesanal, consta de 19 etapas entre las más importantes constan las siguientes: la sección de corte; la sección de pespunto, sección de cuajado; montaje de puntas, lados y talón; pegado y terminado de suelas, fijado de tacón acabado, empaque y almacén..

Considerando la información de los censos de manufactura del INEGI para 1988 y 1993, se observa un proceso de concentración en los giros a favor del micro y la pequeña empresa a cambio de la reducción en la participación en el mercado de las medianas y grandes empresas.

Esta tendencia se ratifica con información entre 1992 y 1995 derivada de la encuesta nacional de los empleos y salarios, tecnología y capacitación dentro del sector manufacturero.

Lo anterior ratifica la presencia de espacios en crecimiento para los micros y las pequeñas empresas y la importancia de contar con estudios para mejorar su participación en el mercado

2.6 Particularidades del giro

Según datos de la Secretaría de Economía:

- La exportación es un campo que puede aprovecharse con mayor intensidad. Al mercado norteamericano se dirigen cerca del 80% de las exportaciones; el resto se embarca para Francia, Alemania, puerto Rico, Japón, Holanda, Australia, Canadá, Bélgica, Reino Unido, Noruega y Suiza, entre otros, y son países en los que pudiera incrementarse la presencia de los productos mexicanos.
- Otro aspecto relevante a señalar, es que el estado de Guanajuato manufactura casi el 50% de la producción anual de zapatos del país y que exporta a más de 20 países. En este estado se realizan tres de las más importantes exposiciones de calzado en México, SAPICA, ANPIC, y ANFRAPIEL. El Centro de Investigación y Desarrollo en Calzado y Curtiduría más grande de América Latina (CIATEG) se encuentra en Guanajuato.
- Es importante señalar que micros y pequeñas empresas producen para las medianas y grandes empresas a través de esquemas de subcontratación.

2.7 Situación del calzado ante el TLC con EUA y Canadá

Dentro de las publicaciones de las nuevas tarifas arancelarias de la Secretaría de Economía (Secretaría de Economía, Publicación Guías Empresariales, 1999), el capítulo 64 corresponde al calzado, polainas y artículos análogos, partes de esos artículos, fracción 64011001 nos dice que los EE.UU. y Canadá se encuentran exentos de pago de arancel, únicamente se debe pagar el Impuesto al Valor Agregado (IVA), y el impacto es la presencia de calzado de importación competitivo.

Otros países tienen que pagar aranceles de 30% de impuestos para su importación, además de IVA, excepto China, la cual tiene una cuota compensatoria de 1105% de impuesto sobre el calzado de suela de caucho y calzado con valor que no supere los \$ 19.05 Dólares (moneda americana), lo cual propicia el contrabando.

Lo anterior, en relación con los de China se debe para la protección de la Industrial del Calzado en México, ya que los costos del producto Chino se encuentran subsidiados por el Gobierno Chino. Según el criterio de la Secretaría de Economía del Gobierno Federal de México.

2.8 Las empresas distribuidoras del calzado en Mexicali

En Mexicali encontramos tiendas, detallistas, mayoristas que se dedican a la venta y distribución de calzado, además del sistema de ventas por catálogos ofrecidos directamente al consumidor o cliente.

Los antecedentes que hemos revisado, colaboran con el trabajo de investigación para tener un panorama amplio de la mercadotecnia, así como de la Industria del Calzado en México y ayuda en conocer a los detallistas del calzado, su entorno y sus estrategias de mercadotecnia para asegurar su mercado.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación.

El tema de investigación fué sobre la mercadotecnia basada en las distintas estrategias utilizadas por los detallistas de calzado en la ciudad de Mexicali.

La mercadotecnia es un instrumento necesario para la organización, manejo y consumo de productos del calzado, cuya finalidad es mejorar la competitividad entre fabricantes y distribuidores.

La mercadotecnia cuenta cuatro elementos los cuales son los siguientes:

- Producto: El cual se analiza detalladamente entre comerciantes para tener mejores ventas.
- Plaza: De la misma forma analizamos la ubicación, que sea accesible para las personas y al mismo tiempo un buen estacionamiento.
- Precio: También debe ser analizado, ya que la mayoría de las personas que compran calzado son de media y baja solvencia económica.
- Promoción: Tiene que promocionarse en los principales medios de comunicación, ya sea en televisión, radio, anuncio luminoso, periódico y volantes.

En el desarrollo de esta investigación se verificó si efectivamente se utilizan las 4Ps de la mercadotecnia en los detallistas del calzado en Mexicali, de la misma manera se evaluó y comparó el impacto que tienen en la toma de decisiones.

El tipo de estudio utilizado fue el descriptivo-transversal, ya que describe las características de los detallistas del calzado y se analizó la forma en que utilizan la mercadotecnia en un tiempo determinado.

3.2 Sujetos

Los sujetos serán las tiendas detallistas (micro, pequeñas, medianas y grandes), se entrevistarán a los dueños o los responsables que manejen la información del negocio.

De acuerdo al sistema automatizado de información censal económicos INEGI en el municipio de Mexicali existen 128 giros de venta de calzado; se tomo una muestra de 84, o sea dos sujetos más de los que necesitábamos ya que 82 es la muestra que nos da un nivel de confianza de 95%.

El tamaño del universo según el sistema automatizado de información censal, censos económicos de INEGI para el municipio de Mexicali es de 128 establecimientos de venta de calzado; se tomo una muestra de 84, lo cual nos da un nivel de confianza de 95%.

3.3 Muestra

Para sacar la muestra a estudiar se aplicó La siguiente fórmula:

DATOS

N = tamaño de la población

Y = valor de la variable 1 detallista de calzado.

Se = error estándar = .020, determinado por nosotros

V2 = varianza de la población

S2 = varianza de la muestra expresada como la probabilidad de ocurrencia de y.

FORMULA PARA OBTENER LA MUESTRA

Sustituyendo:

- $n' = s^2/v^2$ $n' =$ tamaño de la muestra sin ajustar
- $s^2 = p(1-p) = .9 (1-.9) = .09$ $n =$ tamaño de la muestra
- $V^2 = (.020)^2 = .0004$
- $n' = .09/.0004 = 225$
- $n = n' / 1 + (n' / N) = 225 / 1 + (225 / 128) = 225 / 1 + 1.75 = 81.81 = 82$

3.4 Material

Dentro de los registros de la Cámara Nacional de Comercio de Mexicali, en el Departamento de Afiliación de Socios, se encuentran registrados en su padrón del sector de zapaterías, 65 establecimientos de diversos tamaños.

Las características de estos establecimientos es que son socios que pagan cuota ante a la CANACO por lo que acudimos a un registro formal y completo que es el INEGI.

Para obtener la información se diseño una encuesta dirigida a los detallistas de calzado, la encuesta consta de 23 ítems, de las cuales 21 son de opción múltiple, con cinco respuestas posibles (siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca, nunca) de acuerdo a la escala Likert , una pregunta con las opciones si y no, una más con respuesta cerrada.

El instrumento que se va a utilizar es el cuestionario estructurado, no disfrazado, el cual contendrá las preguntas, es su mayoría con respuesta a elegir, que nos permita tener control de los resultados.

El instrumento de medición tiene un índice de confiabilidad de 0.6627, según el coeficiente alfa de cronbach.

3.5 Procedimiento.

El proceso de investigación inició cuando se definió el problema a investigar, posteriormente se analizó el marco teórico, se investigó la población sujeta a estudio, en base a las variables a investigar, se diseñó el cuestionario para su aplicación, se realizó una prueba piloto para ver la validez y confiabilidad del instrumento, una vez hecha la prueba piloto se aplicó la encuesta a 84 encargados de las zapaterías para conocer el impacto de las 4ps, aplicadas las encuestas se procedió a procesar la información en el paquete estadístico SPSS versión 10 lo cual nos arrojó el grado de confiabilidad y las gráficas de frecuencias de las preguntas de la encuesta aplicada, posteriormente se compararon los objetivos, la pregunta general de investigación y el marco teórico para sacar las conclusiones y recomendaciones.

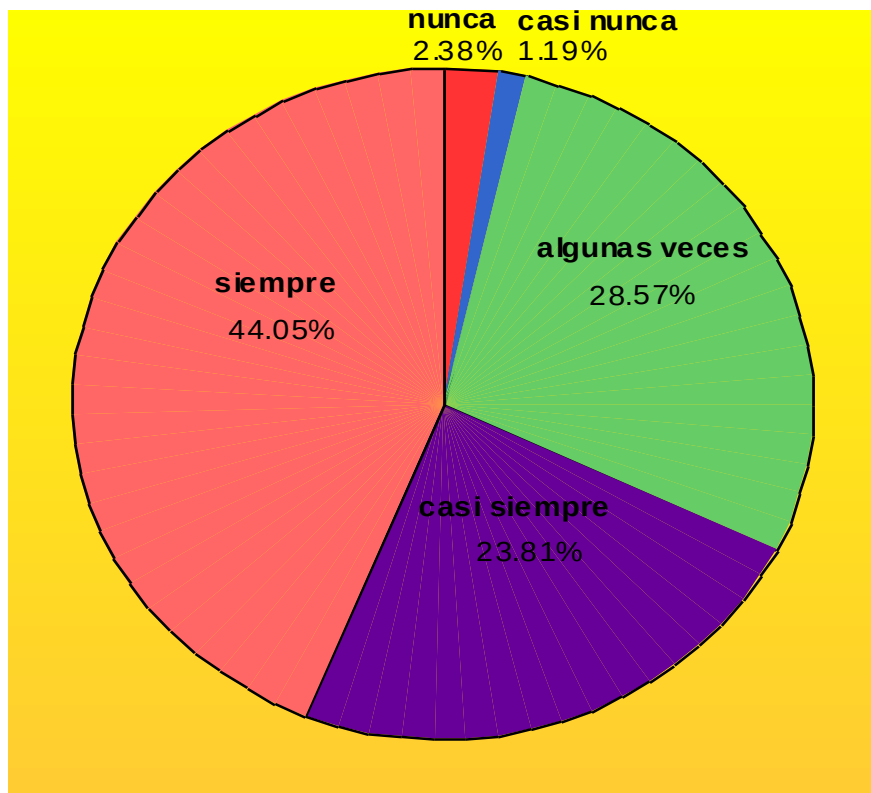
CAPÍTULO IV

4 .RESULTADOS

A continuación presento los resultados que arrojan los datos estadísticos de las encuestas aplicadas.

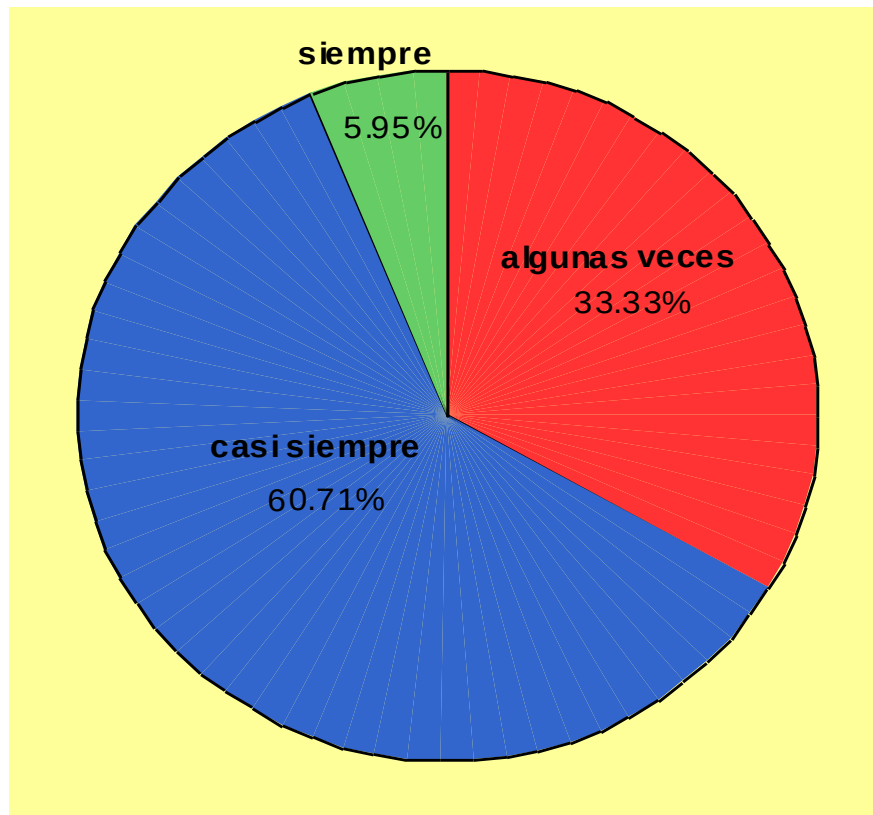
4.1 Gráficas

1: El precio que le doy al calzado que vendo lo calculo tomando en base a la competencia.



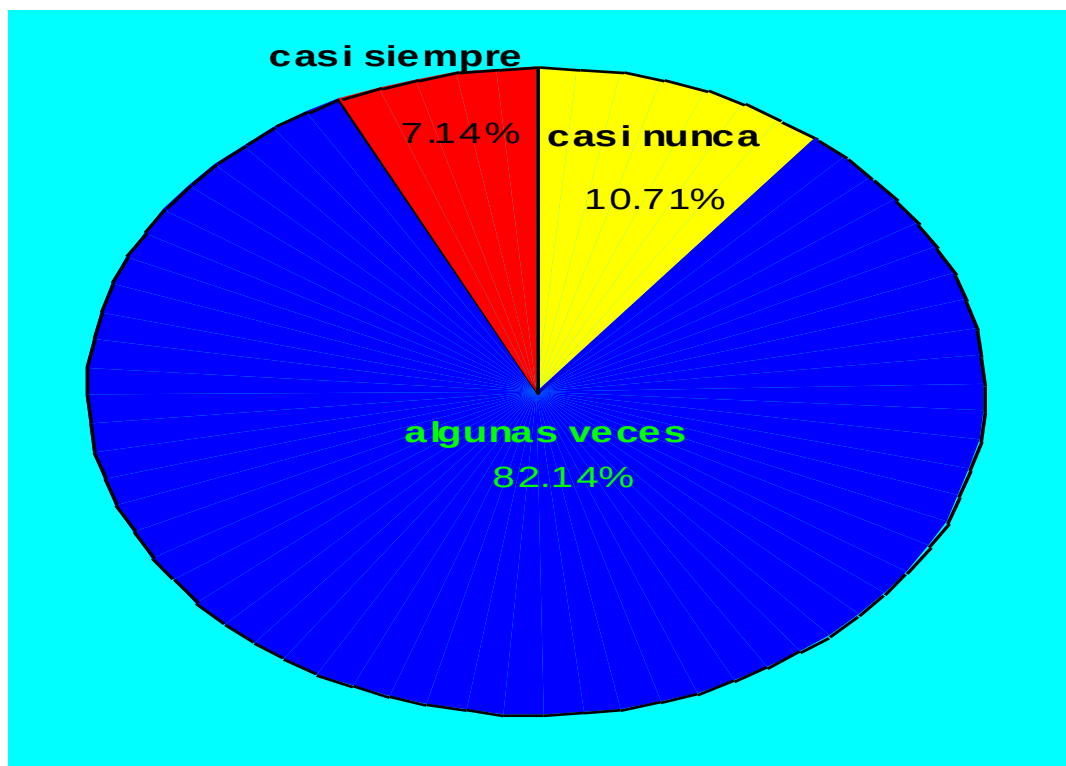
El precio , es una de las 4 ps de la mercadotecnia generalmente se define tomando en cuenta a la competencia.

2: Trato de vender el mejor producto (marcas)



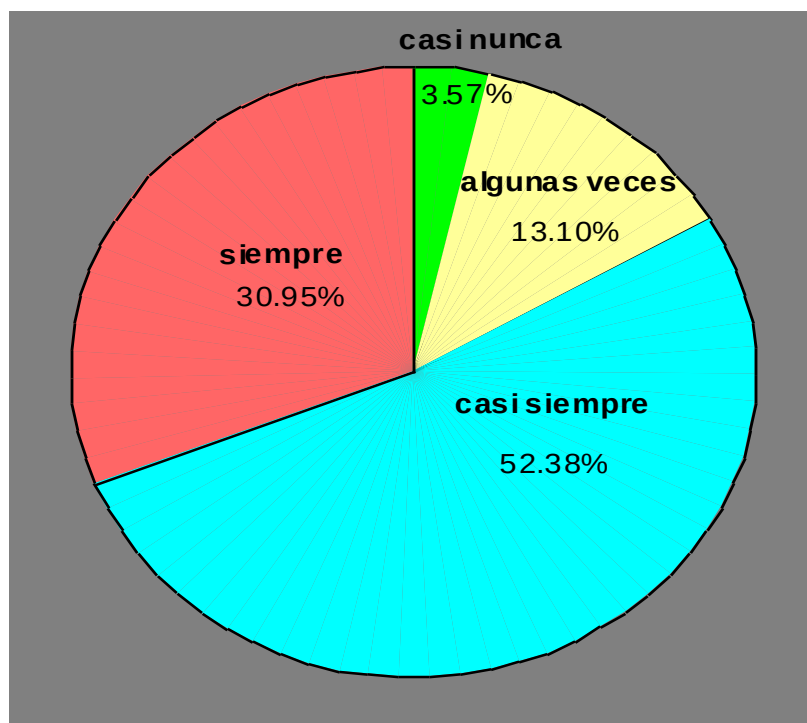
El mejor calzado, siendo la P de producto una de las 4ps de la mercadotecnia representado por la marca, menciona que el detallista busca contar con las mejores marcas para vender.

3. Cuando realizo promociones las ventas aumentan.



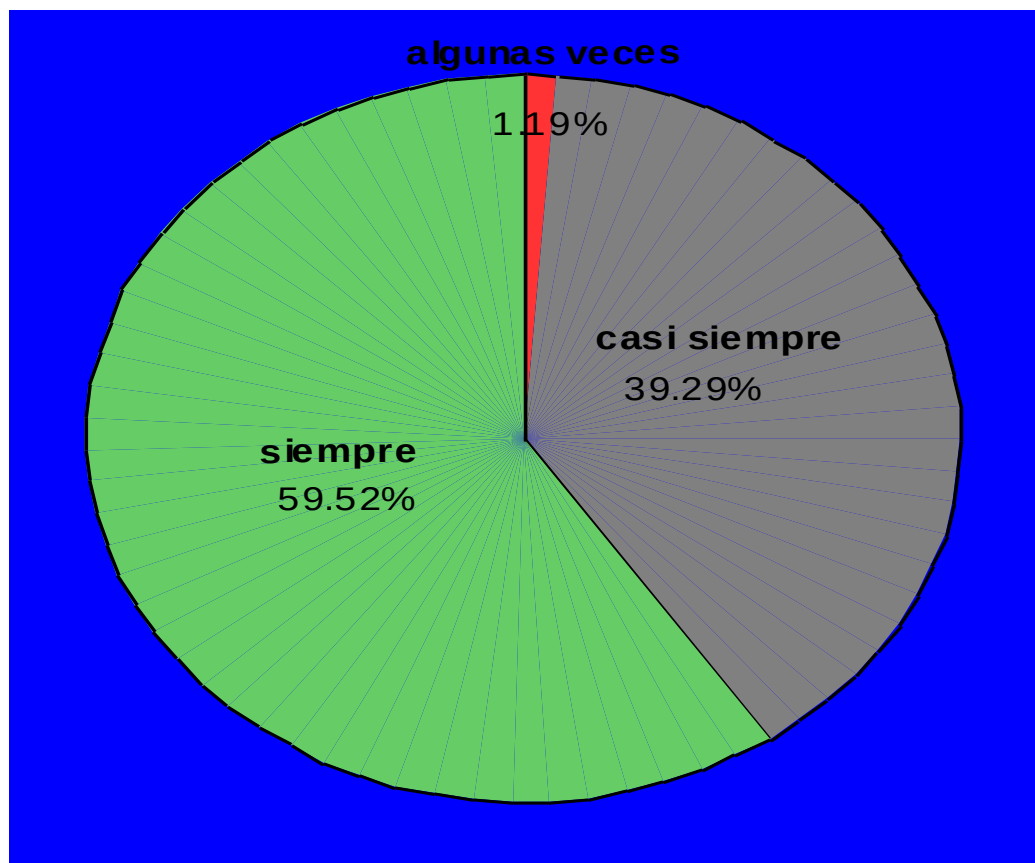
Las promociones que llevan a cabo los detallistas del calzado, a veces mejoran sus ventas.

Pregunta 4: Considero adecuado el lugar donde vendo.



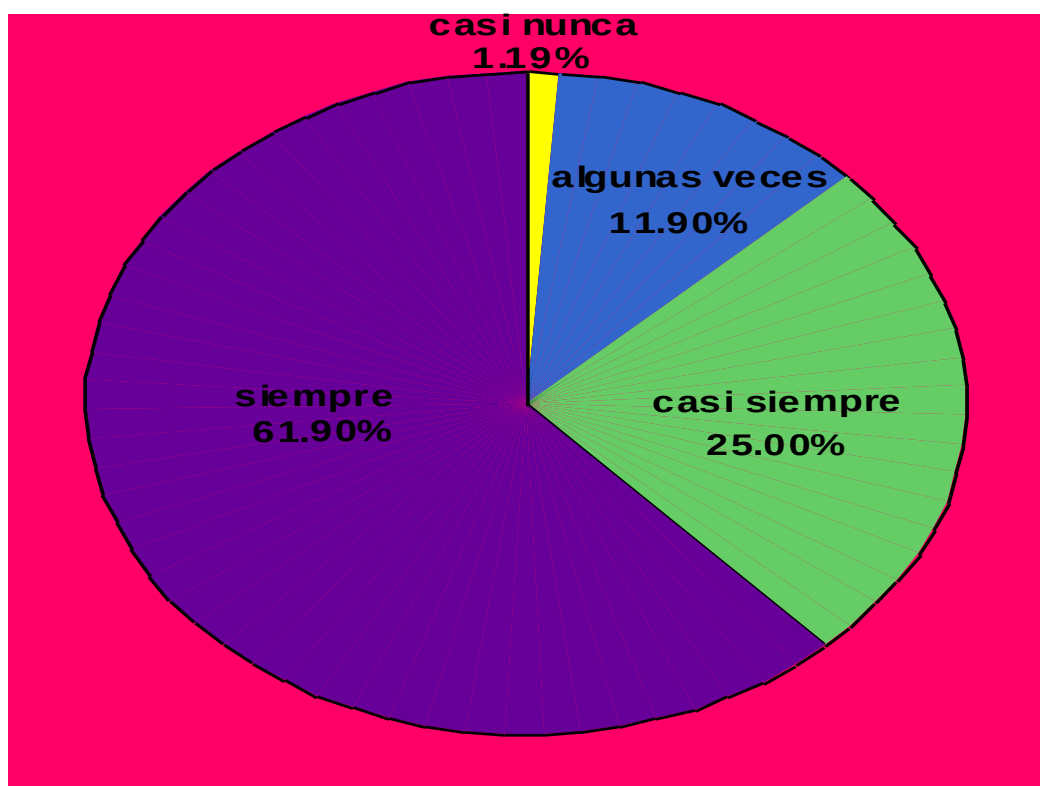
La P de plaza, o punto de venta casi la mitad consideran que es adecuado.

5: El calzado que vendo lo adquiero del fabricante.



La mayoría de los detallistas adquieren el calzado del fabricante.

6. Realizo más de cuatro promociones al año.



Generalmente se realizan más de cuatro promociones al año.

7: Las promociones que realizo hacen que los clientes aumenten.



Las promociones que se llevan a cabo, algunas veces logran que aumenten sus clientes.

8: Desarrollo marketing directo de manera permanente.



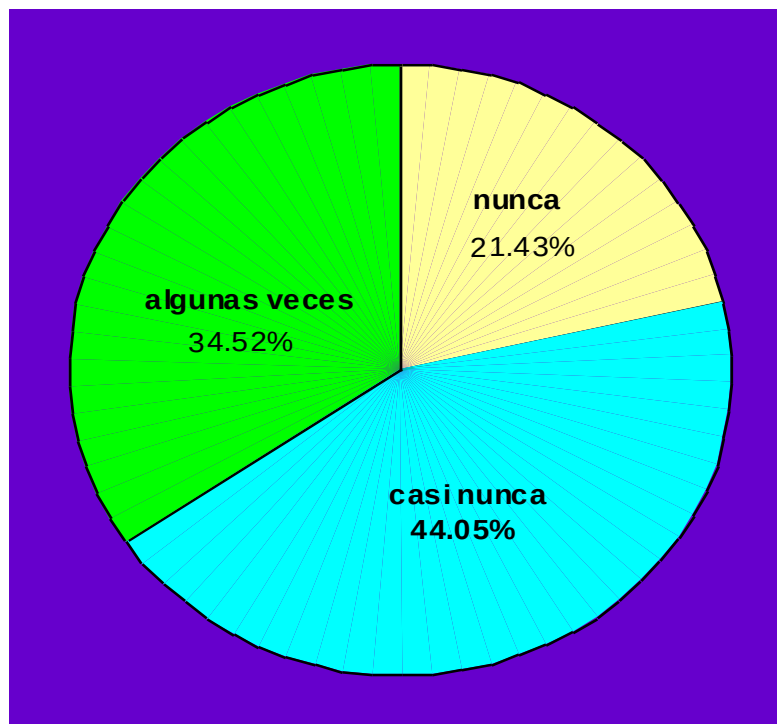
Es poco el marketing directo que se lleva a cabo.

9: Utilizo publicidad por medio de la TV.



Son pocas las personas que contratan publicidad por TV.

10: Utilizo la publicidad por medio del radio.



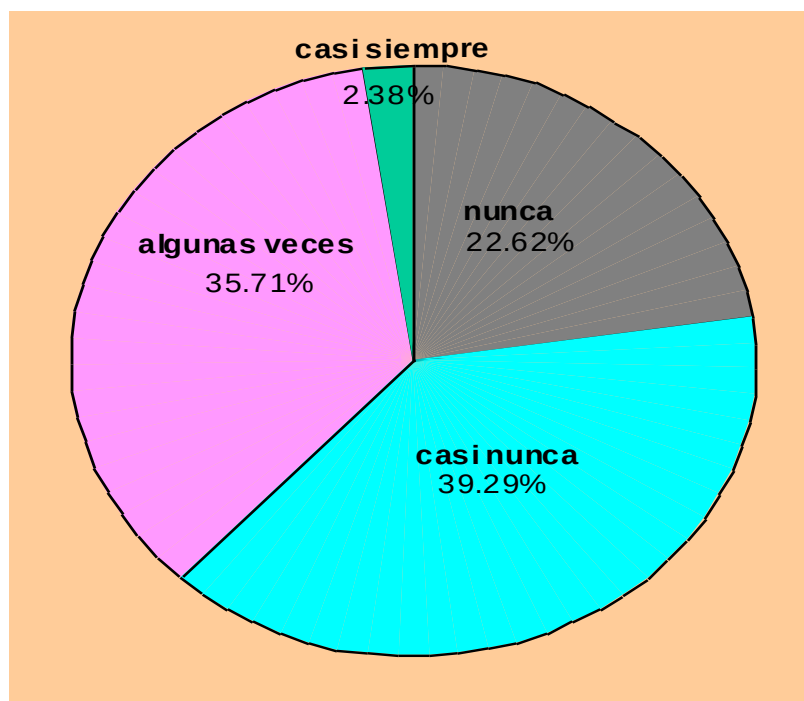
Son pocos los que utilizan el radio para hacer publicidad.

11: Utilizo publicidad por medio de volantes.



El uso de volantes es utilizado constantemente.

12: Utilizo la publicidad por medio del periódico.



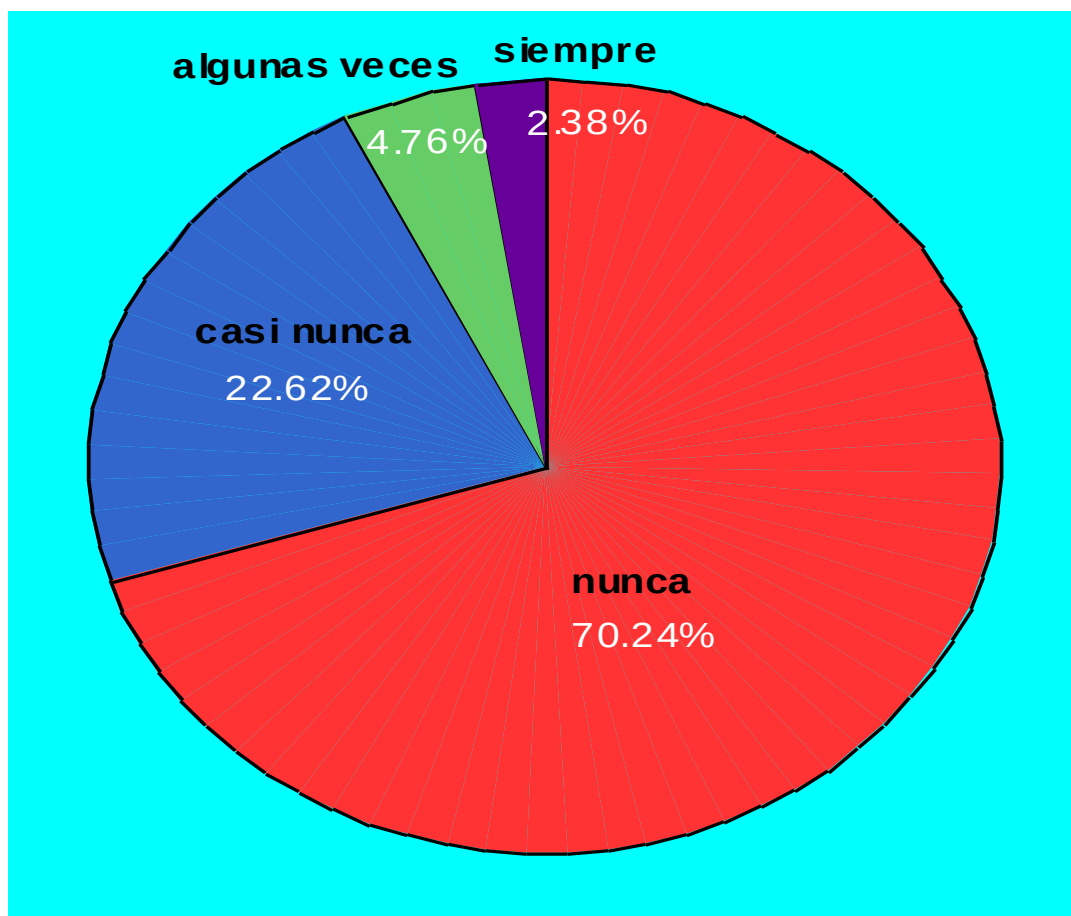
El periódico es poco utilizado para hacer publicidad.

13: Utilizo la publicidad por medio de internet.



El uso del internet como medio de publicidad es prácticamente nulo.

14: Utilizo el catálogo como medio para vender.



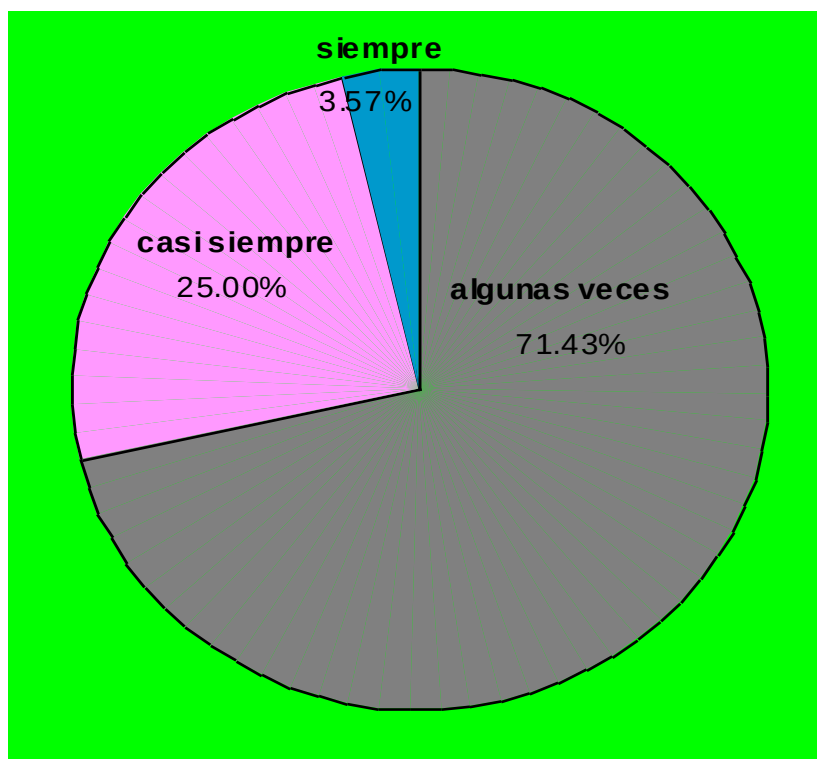
Casi no se llevan a cabo ventas por catálogo.

15: La existencia de tianguis hace que mis ventas aumenten.



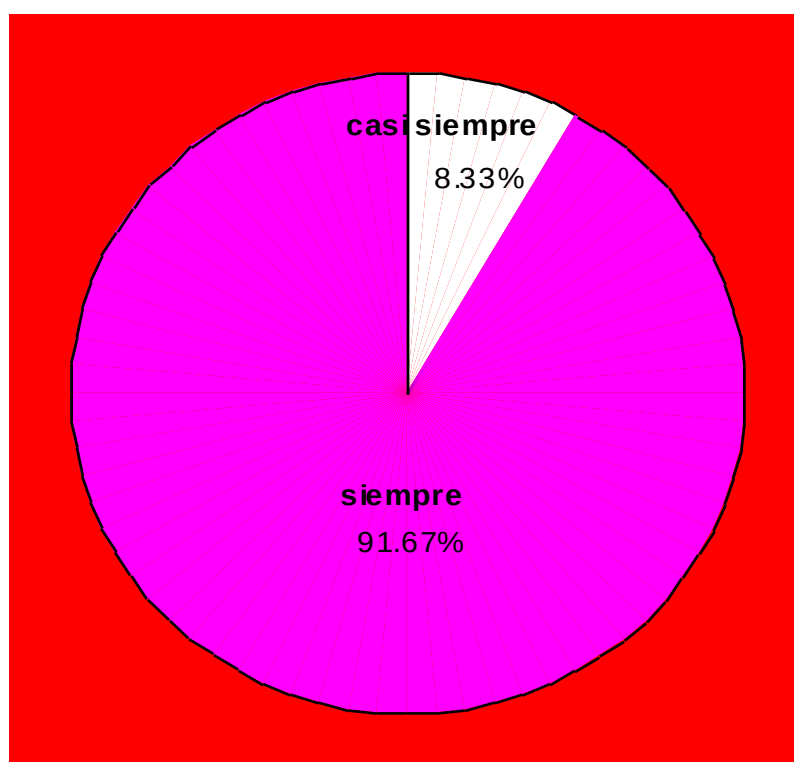
Los tianguis afectan negativamente las ventas.

16: Cuando tengo mas variedad de calzado aumentan mis ventas.



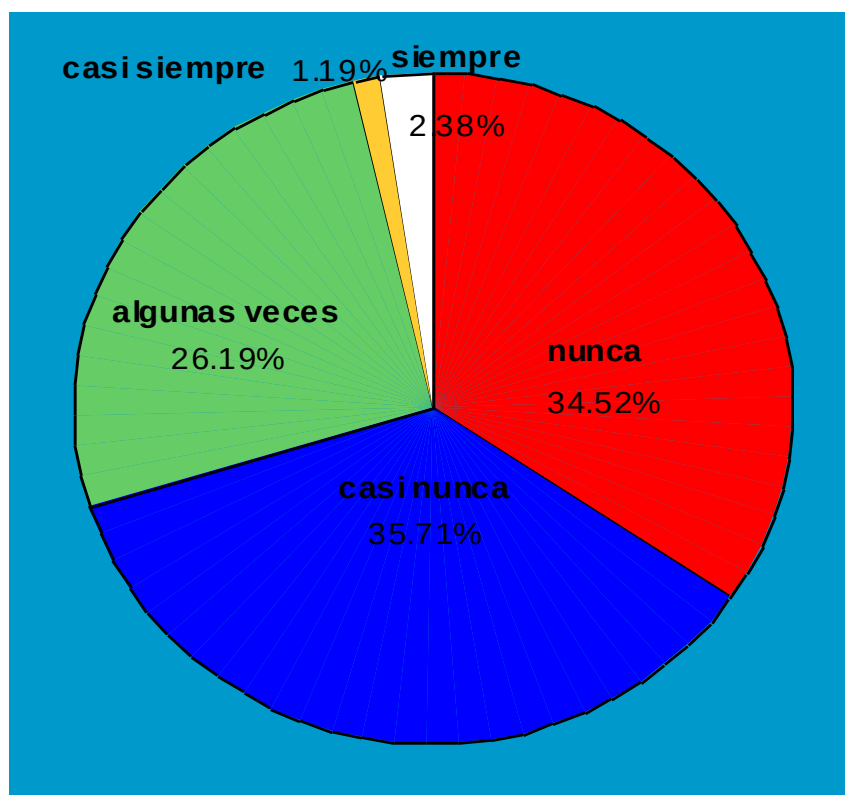
La variedad de calzado aunque en pequeña escala hacen que las ventas aumenten.

17: Realizo ventas de contado.



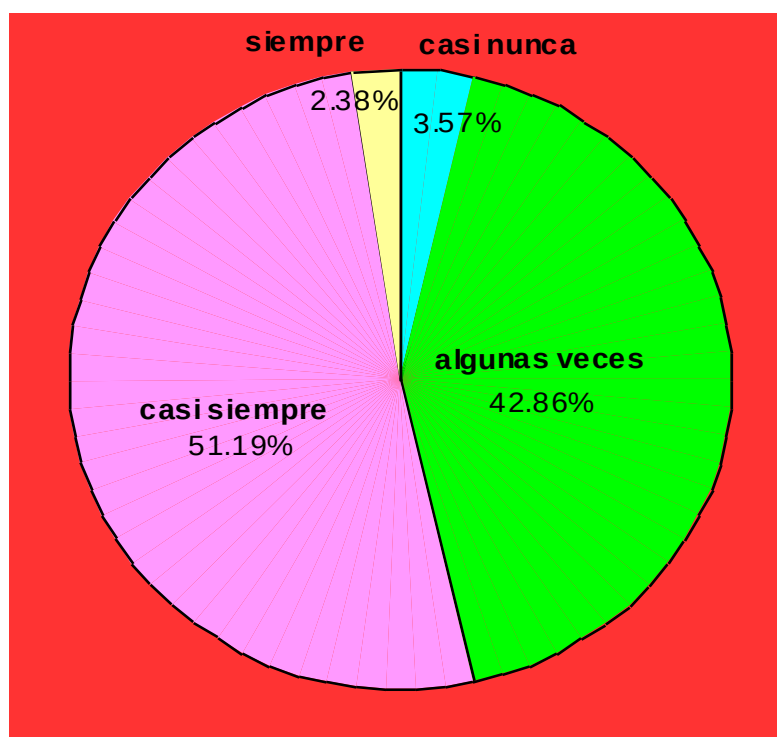
Las ventas a contado son lo fuerte en las zapaterías.

18: Realizo ventas a crédito.



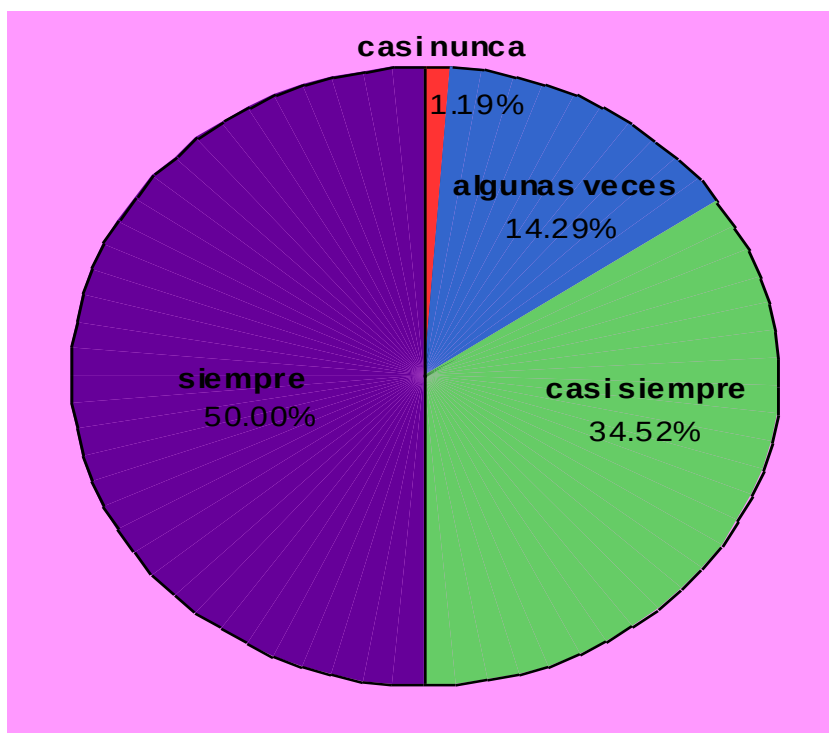
La venta a crédito es casi nula.

19: La forma en como tengo acomodado el calzado influye en el número de ventas.



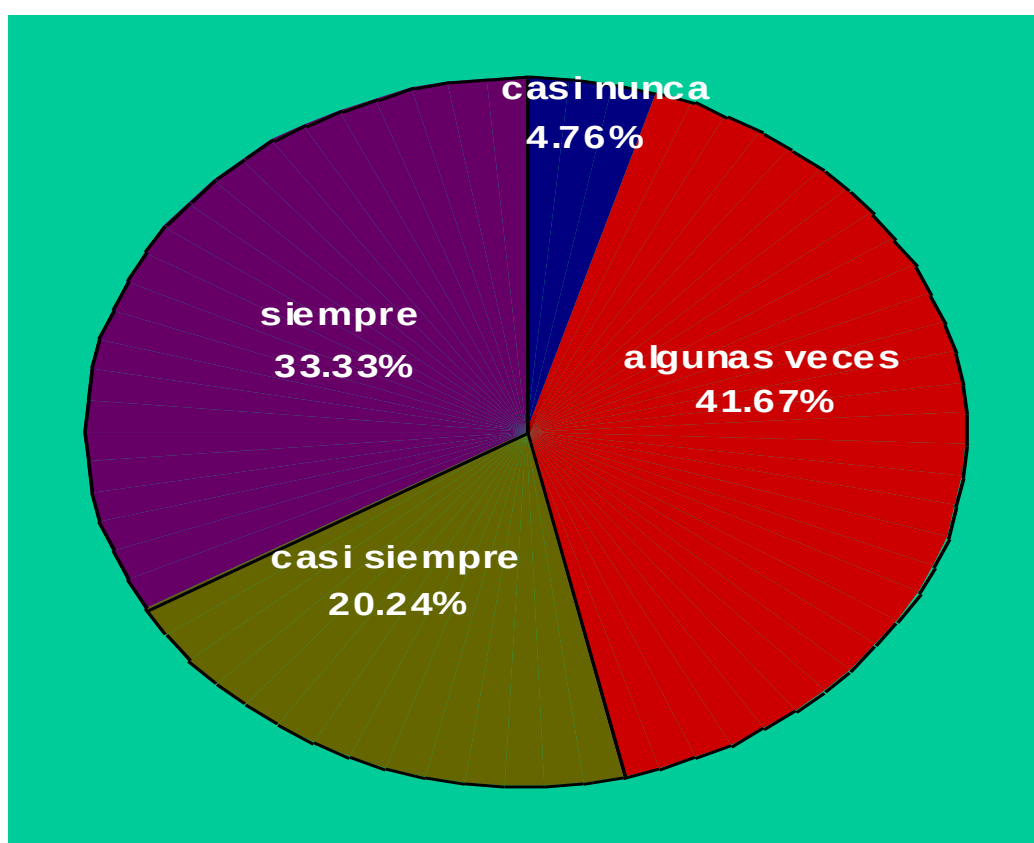
La forma en que se acomoda el calzado tiene un alto impacto en el número de ventas.

20: En las promociones de oferta que realizo otorgo más del 15% de descuento.



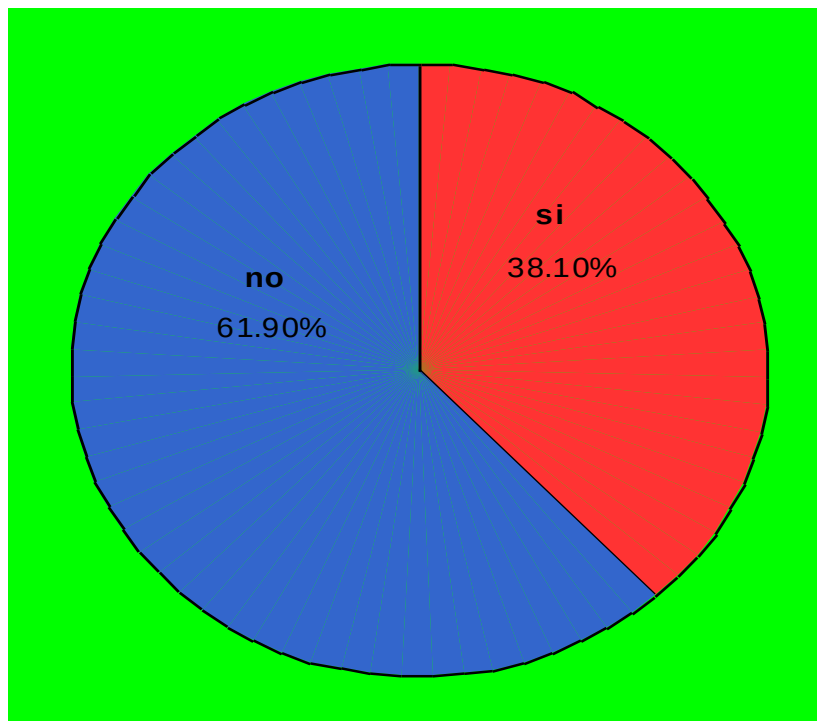
Más de la mitad de los vendedores otorgan más del 15% de descuento.

21: Modifico los anaqueles al menos cuatro veces al año.



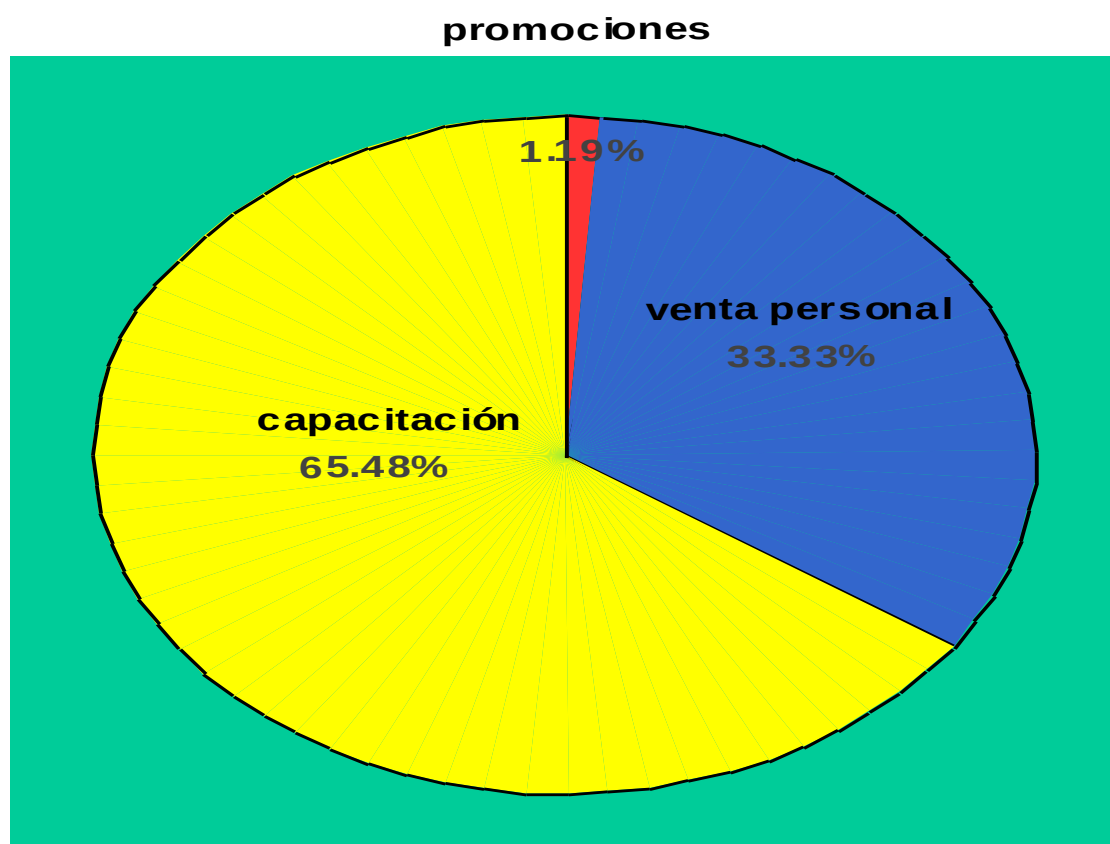
Por lo regular se hacen modificaciones a los anaqueles.

22: Realizaste un estudio para establecer el punto de venta (espacio físico) en que me encuentro.



Poco más de la mitad no realizó un estudio para establecer su zapatería .

23: Elemento que consideras más importante para mejorar la venta de calzado.



La capacitación es el aspecto más importante que se considera para mejorar la venta de calzado.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Dentro de la mezcla de la mercadotecnia, la P de promoción es la más utilizada por los detallistas del calzado de Mexicali, ya que nos arroja la encuesta que llevar a cabo más de cuatro promociones al año, así como la forma de comunicarlo es por medio de volantes que representa el 64.2 de utilizarlo casi siempre y algunas veces, el periódico lo utilizan en un 38% en casi siempre y algunas veces; ha proporcionado como resultado que en algunas ocasiones haya aumento de clientes y ventas.

Se realizó una descripción del uso de las 4ps, donde se puede observar que: La P de precio del producto se decide tomando como base el determinado por la competencia, representa un 68%, esto podría llevar a que algunos detallistas del calzado redujeran sus márgenes de utilidad que podría cerrar sus operaciones del negocio.

La P de producto se refleja en el uso de tener diversas marcas de calzado representa un 67% en siempre y casi siempre, ya que menciona el detallista que el consumidor le solicita marca específica de calzado, por lo que localiza fabricante para surtirlo lo que se traduce en aumento de clientes.

Los detallistas que mencionaron contar con diversas marcas, al menos 8 marcas, retenían al cliente comparados a los detallistas que manejan media cantidad de marcas de calzado.

La P de plaza, representada por el punto de venta, comúnmente llamada tienda o el detallista, se pudo observar que más de la mitad de los detallistas del calzado no realizó un estudio previo para ubicar su tienda, sin embargo mencionó que se basó en el flujo de personas, flujo vehicular, sin especificar datos al respecto.

Comparando con los que si llevaron a cabo estudio previo en algunos casos cuentan con sucursales.

La forma en que se presenta el calzado en los exhibidores influye en el aumento de clientes, mencionaron que desde el momento de limpiar, acomodar el exhibidor, acomodar las cajas para colocar el calzado, hace que los clientes aumenten.

En el punto de venta los detallistas del calzado mencionan en un 65% la capacitación de su vendedor como lo más importante para mejorar sus ventas.

En la P de promoción que se le conoce como comunicación integral, los detallistas del calzado en un 73% realizan más de cuatro promociones al año, basadas en descuentos, por lo que siempre mejoran el tránsito de clientes y ventas.

Los detallistas del calzado que realizan más de cuatro promociones al año mencionan que algunas veces mejoran sus ventas.

El uso del marketing directo el cual es una comunicación personalizada al consumidor, es poco utilizado como estrategia de ventas, el que la utiliza es por medio de un registro manual de los datos de sus clientes, colabora a mantener una comunicación constante y desarrolla lealtad al detallista del calzado que la utiliza.

El utilizar la televisión, menciona el 35.71 que algunas veces es debido a promociones que las televisoras les ofrecen paquetes de descuento por lo que han contratado sus servicios, por tiempos de publicidad muy cortos, ya que normalmente sus costos son elevados. No evaluaron el uso de la televisión y su repercusión con clientes o ventas.

El 34.52% de las empresas utiliza el radio como medio de publicidad y lo han contratado por temporada de inicio de clases o en la época de navidad, con mensajes cortos mencionando aumento en clientes y ventas sin evaluarlo con datos.

El uso de volantes, es el medio más empleado por los detallistas del calzado ya que lo utilizan en un 64.29%, mencionan que manejan diseños con información básica del producto, el detallista y se entregan en la tienda, comparado con los que

diseñen con color incluyendo promociones y son distribuidos en zonas transitadas sin contar con un plan de lugares estratégicos .

El periódico, en un 38.09% lo utilizan casi siempre y algunas veces y son por sus promociones que ofrecen sin medir sus resultados.

El uso de las diferentes estrategias de mercadotecnia contribuyen para que algunas veces los clientes y el número de ventas aumenten.

Esto confirma la hipótesis dado que existe una correlación entre el uso de las 4 ps y el aumento de ventas y clientes.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda que sus promociones se deben de llevar a cabo, previamente seleccionado un segmento o grupo de consumidores similares, enfocadas a ese segmento con el manejo de marcas o productos específicos y la forma de comunicarlo sería por medio de mercadotecnia directa, personalizada, que tendría mayor impacto.

Los detallistas del calzado deben de llevar acabo una alianza estratégica para obtener mayor volumen de compra que les permita una mejor negociación ante fabricantes y obtener beneficios en sus costos.

En capacitación se sugiere que se ofrezca un programa denominado moda, atención y servicio (MAS) el cual prepararía al vendedor de las zapaterías en temas como moda, materiales del producto o calzado, beneficios físicos así como técnicas en ventas y atención a clientes.

Se sugiere el manejo de marcas propias del calzado a detallistas en Mexicali en alianza con el fabricante.

Los exhibidores, su diseño y colocación en la tienda se recomienda que sean más amplios y con las especificaciones técnicas del calzado.

Con respecto al diseño, impresión y distribución adecuada de volantes, se sugiere la contratación de empresas especializadas para que lleven a cabo la entrega de acuerdo al segmento específico de clientes.

Los detallistas del calzado deben de desarrollar su plan estratégico de mercadotecnia en el cual integren las 4ps de la mercadotecnia y en cada una sus estrategias con fecha y responsable de realizarlo, así como su forma de evaluarlo.

BIBLIOGRAFÍA

-  Dillan William, Thomas Madden y Neil Hifirtie, Investigación de mercados en un entorno de marketing, McGraw Hill, 1996.
-  Fisher, Laura y alma Navarro, Investigación de Mercados, McGraw Hill, 1190.
-  Nicolás José Jeny, Investigación Integral de Mercados, McGraw Hill, 2000.
-  Phillip Kothler, Mercadotecnia, McGraw Hill, 1989.
-  Steve Glen Urban, Advanced Marketing Strategy, Prentice Hall, 1990.
-  Thompson y Strickland, Strategic Management, McGraw Hill, 1997.
-  Cámara Nacional de Comercio de Mexicali, Afiliación, sección especializada en zapaterías, 2001. Centro Cívico y comercial de Mexicali B. C.
-  Comité de Planeación para el desarrollo del Municipio de Mexicali (COMPLADEMM) 2000.
-  Plan Municipal de Desarrollo de Mexicali, Gobierno Municipal, primera edición, 1999-2001..
-  Secretaría de Economía, Publicaciones Guías Empresariales, 1999.
-  Lamb Charles, Hair Joseph, Mc Daniel Carl, Marketing, Editorial International Thomson, 2002.

Apéndice A: carta a los locatarios

Universidad Autónoma de Baja California

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION.

C. DETALLISTAS DEL CALZADO.

Presente.-

Reciba por éste conducto un cordial saludo, y a la vez me permito solicitarle su apoyo para que el L. A. E. MANUEL MUÑOZ AGUILERA, lleve a cabo su tesis de maestría, efectuando una investigación denominada “COMPARAR Y EVALUAR LAS DISTINTAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA UTILIZADAS POR LOS DETALLISTAS DEL CALZADO EN MEXICALI, B. C, Y SU IMPACTO EN LA TOMA DE DECISIONES”, contestando el cuestionario que se anexa al presente, cuyos fines académicos así como los resultados estarán disponibles para usted.

Agradezco de antemano la atención que se sirva brindar a mi petición, y me reitero a sus apreciables órdenes.

ATENTAMENTE

Mexicali, B. C, a 03 de Mayo de 2004.

“ POR LA REALIZACION PLENA DEL HOMBRE”

M.I PLACIDO VALENCIANA MORENO

DIRECTOR

Apéndice B: cuestionario aplicado

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN

De la manera más atenta se te pide contestes la siguiente encuesta; la información sera confidencial sólo se utilizará con fines académicos.

Nombre de la empresa:

Teléfono:

Puesto del entrevistado:

Tipo de empresa:

INSTRUCCIONES: Subraya la respuesta que consideres más adecuada.

1. El precio que le doy al calzado que vendo lo cálculo tomando en base a la competencia.

Siempre casi siempre algunas veces casi nunca nunca

2. Trato de vender el mejor producto (marcas).

Siempre casi siempre algunas veces casi nunca nunca

3. Cuando realizó promociones las ventas aumentan.

Siempre casi siempre algunas veces casi nunca nunca

4. Considero adecuado el lugar donde vendo.

Siempre casi siempre algunas veces casi nunca nunca

5. El calzado que vendo lo adquiero del fabricante.

Siempre casi siempre algunas veces casi nunca nunca

6. Realizo mas de cuatro promociones al año.

Siempre casi siempre algunas veces casi nunca nunca

7. Las promociones que realizo hacen que los clientes aumenten.

Siempre casi siempre algunas veces casi nunca nunca

8. Desarrollo marketing directo de manera permanente.

Siempre casi siempre algunas veces casi nunca nunca

9. Utilizo la publicidad por medio de la TV.

Siempre casi siempre algunas veces casi nunca nunca

10. Utilizo la publicidad por medio del radio.

Siempre casi siempre algunas veces casi nunca nunca

11. Utilizo la publicidad por medio de volantes.

Siempre casi siempre algunas veces casi nunca nunca

12. Utilizo la publicidad por medio del periódico.

Siempre casi siempre algunas veces casi nunca nunca

13. Utilizo la publicidad por medio de internet.

Siempre casi siempre algunas veces casi nunca nunca

14. Utilizo el catálogo como medio para vender.

Siempre casi siempre algunas veces casi nunca nunca

15. La existencia de tianguis hace que mis ventas aumenten,

Siempre casi siempre algunas veces casi nunca nunca

16. Cuando tengo más variedad de calzado aumentan mis ventas.

Siempre casi siempre algunas veces casi nunca nunca

17. Realizo ventas por contado.

Siempre casi siempre algunas veces casi nunca nunca

18. Realizo ventas por crédito.

Siempre casi siempre algunas veces casi nunca nunca

19. La forma en como tengo acomodado el calzado influye en el número de ventas.

Siempre casi siempre algunas veces casi nunca nunca

20. En las promociones de oferta que realizo otorgo más del 15% del descuento.

Siempre casi siempre algunas veces casi nunca nunca

21. Modifico los anaqueles al menos cuatro veces al año.

Siempre casi siempre algunas veces casi nunca nunca

22. Realicé un estudio pra establecer el punto de venta (espacio físico) en que me encuentro. Si() No()

23. De manera jerarquica (1 como máximo); que consideras más importante para mejorar la venta de calzado.

Promociones (), publicidad (), venta personal (), entrenamiento (), capacitación (), estacionamiento (), estructura física del local ().

GRACIAS

LAE: MANUEL MUÑOZ AGUILERA

Apéndice C: Confiabilidad.

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- | | | |
|-----|--------|---|
| 1. | PREG1 | El precio que le doy al calzado que vendo lo cálculo tomando en base a la competencia |
| 2. | PREG2 | Trato de vender el mejor producto (marcas) |
| 3. | PREG3 | Cuando realizo promociones las ventas aumentan |
| 4. | PREG4 | Considero adecuado el lugar donde vendo. |
| 5. | PREG5 | El calzado que vendo lo adquiero del fabricante |
| 6. | PREG6 | Realizo más de cuatro promociones al año |
| 7. | PREG7 | Las promociones que realizo hacen que los clientes aumenten. |
| 8. | PREG8 | Desarrollo marketing directo de manera permanente |
| 9. | PREG9 | Utilizo la publicidad por medio de la TV |
| 10. | PREG10 | Utilizo la publicidad por medio del radio |
| 11. | PREG11 | Utilizo la publicidad por medio de volantes |
| 12. | PREG12 | Utilizo la publicidad por medio del periódico |
| 13. | PREG13 | Utilizo la publicidad por medio de internet |
| 14. | PREG14 | Utilizo el catálogo como medio para vender |
| 15. | PREG15 | La existencia de tianguis hace que mis ventas aumenten |
| 16. | PREG16 | Cuando tengo más variedad de calzado aumentan mis ventas |
| 17. | PREG17 | Realizo ventas a contado. |
| 18. | PREG18 | Realizo ventas a crédito. |
| 19. | PREG19 | La forma en como tengo acomodado el calzado influye en el número de ventas |
| 20. | PREG20 | En las promociones de oferta que realizo otorgo más del 15% de descuento |
| 21. | PREG21 | Modifico los anaqueles al menos cuatro veces al año |

Reliability Coefficients

N of Cases = 84.0

N of Items = 21

Alpha = .6627