

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN MERCADEO



PLAN DE MERCADEO PARA UNA ZAPATERÍA

UBICADA EN EL MUNICIPIO DE ANTIGUA GUATEMALA,

DEPARTAMENTO DE SACATEPÉQUEZ.



Lic. Diego Ernesto García Tobar

Guatemala, octubre de 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN MERCADEO



PLAN DE MERCADEO PARA UNA ZAPATERÍA

UBICADA EN EL MUNICIPIO DE ANTIGUA GUATEMALA,

DEPARTAMENTO DE SACATEPÉQUEZ.



BASE NORMATIVA “GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN

DE TRABAJO E INFORME DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN,

MAESTRIA EN ARTES”

Autor: Lic. Diego Ernesto García Tobar

Guatemala, octubre de 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic.	Luis Antonio Suárez Roldan
Secretario: Lic.	Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal I: Lic.	Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal II:	Doctor. Byron Geovanni Mejía Victorio
Vocal III:	Vacante
Vocal IV: BL. CC. LL.	Silvia María Oviedo Zacarías
Vocal V: PC.	Omar Oswaldo García Matzuy

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO
PROFESIONAL DE GRADUACIÓN

Coordinador:	MSc. Claudia Aquino
Evaluador:	MSc. Licda. Nancy Esmeralda Gil Aguilar
Evaluador:	MSc. Lic. Diego Pacheco



ACTA/EP No. 1872

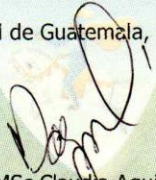
ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-B-001-JPFS-2020

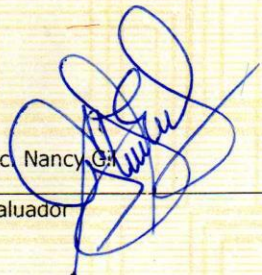
De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el 20 de Septiembre de 2020, a las **10:00 - 10:30** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN del Licenciado **Diego Ernesto García Tobar**, carné No. **200512826** estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Mercadeo**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018-----

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado **"Plan de mercadeo para una zapatería ubicada en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez"** dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue aprobado con una nota promedio de 86 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

Que el sustentante incorpore las observaciones consignadas en los documentos corregidos, así como las observaciones planteadas en la presentación del trabajo.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los veinte días del mes de septiembre del año dos mil veinte.


MSc Claudia Aquino
Coordinador


Msc Nancy G.
Evaluador


Msc. Diego Pacheco
Evaluador

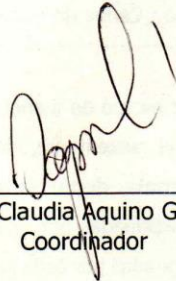

Lic. Diego Ernesto García Tobar
Sustentante

ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Diego Ernesto García Tobar** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 26 de octubre de 2020.

(f)



MSc. Claudia Aquino García
Coordinador

AGRADECIMIENTOS

Acto que agradezco a:

Al Eterno Dios

Por brindarme la vida, la oportunidad y sabiduría para poder llegar a esta meta, todo honor y honra es para Él.

A mí familia

A mis padres, Jovita y Ernesto y a mis hermanos, Juan y Susy. Gracias por cada palabra de ánimo y fuerza que me brindaron, sé que también ustedes desearon que llegara este día.

A mi esposa e hija Ligia Ibeth y Jimena Sofía

Quienes fueron mi motivación y motor para poder llegar a esta meta. Este logro es de ustedes, las amo mucho.

A mis amigos de maestría

Fueron muchas las buenas y agradables personas con quien pude aprender y ayudarnos mutuamente.

A la Escuela de Estudios de Postgrado y maestros

Por brindar y compartir el conocimiento y experiencias de mercadeo.

A mi alma mater

La Universidad de San Carlos de Guatemala y a todo el pueblo de Guatemala, por su aporte para poder adquirir este valioso título.

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
ANTECEDENTES	1
1.1. Antecedentes de la industria	1
1.2. Antecedentes de la empresa	3
1.3. Antecedentes de investigaciones	3
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. Mercadeo	8
2.2. Posicionamiento	9
2.3. Ventaja competitiva	9
2.4. Mercadeo estratégico	10
2.5. Plan de Mercadeo	10
Resumen ejecutivo	11
Introducción	11
Análisis de la situación	11
Grupo objetivo	15
Objetivos	16
Estrategias	16
Tácticas	21
Inversión	21
Análisis financieros	21
Cronogramas	21
3. METODOLOGÍA	22
3.1. Definición del problema	22
3.2. Objetivo general	22
3.3. Objetivos específicos	23
3.4. Diseño utilizado	23
Al objetivo específico uno:	23
Al objetivo específico dos	24
Al objetivo específico tres	26

Al objetivo específico cuatro	27
Al objetivo específico cinco	29
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	31
4.1. Objetivo específico uno	31
4.2. Objetivo número dos	33
4.3. Objetivo número tres	37
4.4. Objetivo número cuatro	41
CONCLUSIONES.....	45
RECOMENDACIONES	47
BIBLIOGRAFÍA	48
ANEXOS	51

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Nombre	Página
1	Guatemala: valor (CIF) de las importaciones y valor (FOB) de las exportaciones por producto de la industria manufacturera de calzado (según clasificación del Banco de Guatemala, año 2019)	2

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Nombre	Página
1	¿Eventualmente qué tipo de calzado busca?, Base:50 clientes actuales	33
2	Seleccione la o las edades de las que eventualmente busca el calzado, Base: 50 clientes actuales	34
3	Señale únicamente tres tipos de calzado que busca con más frecuencia, Base: 50 clientes actuales	35
4	¿Al momento de elegir el calzado usted lo compra por?, Base: 50 clientes actuales	36
5	Mencione algunas marcas de su preferencia, Base: 50 clientes actuales	37
6	¿Qué factores son importantes para usted al momento de elegir el lugar en donde compra su calzado?, Base: 50 clientes actuales	38
7	En una escala de 1 a 5 ¿en qué nivel considera la calidad del producto que ofrece la zapatería, en donde 1 es mala y 5 es buena?, Base: 50 clientes actuales	39
8	¿Regularmente encuentra lo que busca en la zapatería?, Base: 50 clientes actuales	40
9	En una escala de 1 a 5 ¿En qué nivel considera el precio del producto que ofrece la zapatería, en donde 1 es económico y el 5 es caro?, Base: 50 clientes actuales	41
10	Indique el nivel de satisfacción, atención y servicio en la estadía de la zapatería, en donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho, Base: 50 clientes actuales	42
11	¿Por qué medio se entera las novedades de la zapatería?, Base: 50 clientes actuales	43

RESUMEN

El presente Trabajo Profesional de Graduación se elaboró con la finalidad de diseñar un plan de mercadeo para una zapatería ubicada en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez.

El trabajo surgió debido a que en la zapatería objeto de estudio, el reporte anual de las ventas totales en los últimos tres años ha reflejado una disminución. Esto ha llevado a la zapatería a tener que realizar recorte de personal para poder cubrir los gastos operativos. Debido a que se desconocen las técnicas y estrategias para identificar las variaciones de necesidades y perspectivas de los clientes, ha generado a tener producto sin rotación, a que pase de moda y se deteriore, provocando pérdidas en la inversión.

Es así como surgió la pregunta de investigación ¿Cuál será el plan de mercadeo para una zapatería ubicada en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez?

Para responder a la pregunta planteada, se llevó a cabo un trabajo de campo en donde se realizó una entrevista a profundidad a la propietaria de la zapatería correspondiente a la metodología cualitativa; censos los clientes actuales de la zapatería correspondientes a la metodología cuantitativa. El tamaño de la muestra del censo consta del total del universo de 50 clientes actuales, reduciendo el riesgo del margen de error de la muestra al 0%, y, por último, se utilizaron conocimientos adquiridos en diversos cursos de esta maestría.

Dentro de los resultados más importantes que se obtuvieron, se encuentran los siguientes:

La zapatería objeto de estudio tiene presencia en Antigua Guatemala por más de 27 años, en el transcurso de los años ha ampliado la línea de productos a damas, caballeros y niños, de origen nacional e importado, logrando un posicionamiento de una zapatería de confianza y prestigio para el pueblo antigüeño. Las ventas en la zapatería en los últimos tres años, han marcado una tendencia a la baja en relación a los años anteriores, y la causa principal es debido a la entrada de nuevos competidores al mercado del calzado en el municipio de Antigua Guatemala.

La mayoría de las tiendas informales de calzado donde compiten los productos de la zapatería, tienen precio promedio inferior al precio promedio del mercado. El calzado de imitación y de bajo precio que se encuentran en el mercado municipal en su mayoría es calzado importado y este es elegido por un segmento de personas que buscan un producto económico, sin darle importancia a los factores de calidad, garantía y confort.

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Profesional de Graduación corresponde a la elaboración de un plan de mercadeo para una zapatería ubicada en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez. La ausencia de un plan de mercadeo crea bajos niveles de competitividad y productividad en el mercado y permite que los problemas sean aún mayores. Con un plan de mercadeo diseñado para el modelo de negocio que se desenvuelve la empresa, ayudará a delinear las estrategias que permitan alcanzar los objetivos, al incremento en las ventas y el fortalecimiento a la lealtad hacia la empresa optimizando los recursos disponibles.

En el capítulo uno es referente a los antecedentes de la industria de calzado en Guatemala, a investigaciones realizadas por diferentes profesionales relacionados con temas acerca de plan de mercadeo diseñado a empresas comerciales, y una reseña histórica de la zapatería objeto de estudio.

Con el propósito de brindarle sustento teórico al presente trabajo, en el capítulo dos se presenta una estructura conceptual de temas y subtemas que permiten ubicar y avalar científicamente el tema de plan de mercadeo. Para mayor facilidad, los primeros temas que se presentan se refieren a términos generales de mercadeo, priorizando el tema de plan de mercadeo puesto que son los conceptos centrales de este trabajo.

En el capítulo tres, se detallan de qué y cómo se hizo para resolver el problema relacionado con el plan de mercadeo para la zapatería objeto de estudio. Se proporciona información referente a la definición y delimitación del problema, el objetivo general de elaborar un plan de mercadeo para una zapatería ubicada en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez, y, además, se proponen cinco objetivos específicos. El diseño utilizado para el objetivo específico uno consta de una entrevista a profundidad con la propietaria de la zapatería objeto de estudio, correspondiente a la

metodología cualitativa, el diseño utilizado para los objetivos específicos números dos, tres y cuatro, consta de un censo a los clientes actuales de la zapatería objeto de estudio, correspondiente a la metodología cuantitativa, y para el objetivo número cinco, se realizaron conocimientos adquiridos en diversos cursos de esta maestría. El trabajo de campo se realizó en los meses de junio y julio del año 2,020, y se llevó a cabo en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez.

En el capítulo número cuatro se presentan los resultados de la investigación y análisis relacionado con el plan de mercadeo para la zapatería objeto de estudio. La información se presenta en función del objetivo general y específicos, analizando la situación competitiva de la zapatería objeto de estudio, establecer el grupo objetivo, determinar los objetivos, definir estrategias y tácticas y establecer la inversión y los análisis financieros.

Finalmente, se presentan las conclusiones de cada capítulo del Trabajo Profesional de Graduación, y las recomendaciones.

ANTECEDENTES

A continuación, se presentan los antecedentes de la industria de calzado en Guatemala; una reseña histórica de la empresa objeto de estudio e investigaciones realizadas por diferentes personas relacionados con temas acerca de plan de mercadeo, diseñados a empresas comerciales.

1.1. Antecedentes de la industria

La industria de calzado en Guatemala lo integran empresas que se especializan en varios sectores como: suministro de materias primas, diseño, corte de materiales, confección y fabricación, producción, importación, distribución y ventas. Según la Gremial de Fabricantes de Calzado y Productos Afines (GRECALZA), la principal producción de calzado, está destinada al consumo de mercado interno. Sin embargo, existe una parte de la producción de las grandes industrias y medianas fábricas que se destina a la exportación, principalmente Centroamérica. En Guatemala, la mayoría de las empresas productoras de calzado se concentra en la zona capitalina, el resto se encuentra generalmente en el altiplano occidental y en el oriente del país.

La industria de calzado en Guatemala se encuentra en etapa de crecimiento, partiendo de la fabricación de estilos y diseños modernos, de cara a afrontar los retos que implica la globalización. Las empresas han introducido nuevas estrategias en sus procesos de producción a fin de reducir costos y ser más competitivos. El calzado puede agruparse por segmentos de productos tales como zapatos de vestir, zapatillas, zapatos para niños, zapatos para señoras, botas, zapatillas para deportes, calzados especiales u ortopédicos y sandalias. El sector del calzado en Guatemala constituye una industria muy diversificada que abarca una gran variedad de materiales (tela, plástico, caucho y cuero) y productos, desde los tipos generales de calzado para hombre, mujer y niños hasta productos más especializados.

En Guatemala, se fabrican aproximadamente 40 millones de pares de zapatos al año de al menos cuatro tipos de materiales tales como cuero, plástico, sintéticos y textiles. A pesar de que son de buena calidad, Guatemala importa al menos 120 millones de pares

de zapato al año sin tomar en cuenta lo que ingresa de contrabando. Aunque hay diversos materiales, las fábricas nacionales refieren que ofrecen como diferenciador la elaboración en cuero.

Cuadro 1

Guatemala: Valor (CIF) de las importaciones y valor (FOB) de las exportaciones por producto de la industria manufacturera de calzado (según clasificación del Banco de Guatemala) Año 2019, valores en US dólares.

	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES
CALZADO	27,775,282.00	187,144,405.00

Fuente: Banco de Guatemala (2019).

De acuerdo a los datos proporcionados por el Banco de Guatemala, el saldo de la balanza comercial en el año 2019 refleja un déficit, derivado a que las importaciones son mayores a las exportaciones, patrón que se repite en los últimos años. (Banco de Guatemala, 2020)

GRECALZA, adscrita a Cámara de Industria de Guatemala, es una institución sin fines de lucro, que promueve el desarrollo de la industria de calzado, productos afines y la cadena productiva. Cuya misión es lograr mantener establemente la industria de calzado en Guatemala, luchando contra adversidades comerciales, políticas y socioeconómicas del país, compitiendo en un mercado globalizado y tener representatividad en nivel latinoamericano. (Cámara de Industria de Guatemala, 2020)

1.2. Antecedentes de la empresa

La zapatería fue fundada por la emprendedora y propietaria en el mes de diciembre del año 1992 en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez.

La zapatería inició sus actividades distribuyendo calzado nacional para dama, con estilos casuales y de vestir. Durante estos años de trabajo y remodelaciones del espacio físico de la tienda, manteniendo siempre el toque elegante y colonial, se ha ganado la confianza de los clientes y con ello la satisfacción de sentirse bien atendidos, ampliando la línea de productos a damas, caballeros y niños, de origen nacional e importado.

La cartera de productos lo conforman las líneas de sandalias, escolares, deportivos, casuales, de moda y de vestir, de distintas variedades de materiales tales como cuero, gamuza y sintéticos. En la actualidad la zapatería no tiene de manera estructurada una filosofía empresarial, sin embargo, la propietaria tiene muy claro la razón de ser de la zapatería, los valores, principios y motivaciones en el entorno donde se desarrolla.

La zapatería se encuentra ubicada en una de las principales calles de Antigua Guatemala, actualmente tiene a su servicio a dos trabajadoras que conforman el equipo de ventas y la propietaria quien es eje principal de manejo y dirección de la zapatería.

1.3. Antecedentes de investigaciones

Vaglio (2011) quien elaboró una tesis llamada “Propuesta de un plan de Marketing para la empresa Sweet Treats by Paula’s”. Optando el grado de Magíster en Administración y Dirección de empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas, de la Universidad de Costa Rica, Costa Rica. La elaboración del plan de marketing radica con la finalidad de solventar los problemas actuales de la empresa en aspectos como el posicionarla con base en los beneficios de mayor valor para sus clientes, crear lealtad por parte de los clientes a la marca Sugar Free y concientizarlos acerca de la relación entre la marca Sugar Free y Sweet Treats by Paula’s. La metodología empleada para la elaboración del plan de marketing se realizó a través de una investigación de mercados. El resultado más relevante fue determinar que la población en donde se realizó el estudio de mercado, muestra una fuerte tendencia hacia la salud, figura, placer y otros han hecho que con el

paso de los años se haya venido dando un aumento tanto en la oferta como en la demanda de productos “light”, que en la actualidad, no se limitan simplemente a ser productos sin azúcar sino que también son bajos en grasas, carbohidratos y otros compuestos y al mismo tiempo ofrecen una variedad de sabores para elegir. Concluyendo al efectuar el análisis de la matriz FODA de la empresa, se determinó una serie de fortalezas para la empresa que le han permitido tener éxito en el mercado de personas que gustan de cuidarse física o sanamente y que padecen enfermedades como la diabetes, como es el caso del rico sabor de los productos, su frescura, originalidad en las recetas, etc. Sin embargo, también poseen varias debilidades sobre las que deben trabajar si desean mejorar su éxito actual. Una de las principales debilidades es la falta de una mayor exposición en los medios de publicitarios, principalmente en los medios que utilizan sus clientes. Además de ello, deben aprovechar las oportunidades que el entorno les brinda, como es el caso de los avances tecnológicos. Se recomendó tomar en consideración las ideas propuestas por las colaboradoras de la cafetería, ya que al ser ellas quiénes están en contacto directo con los clientes y escuchan acerca de sus opiniones, gustos, disgustos, conocen los hábitos de consumo y compra de los clientes, etc. tienen excelentes ideas, que necesitan ser mejoradas, pero no dejan de ser excelentes para que la empresa pueda seguir mejorando día a día.

Lascano (2012) quien elaboró la tesis llamada “Diseño de un Plan de Marketing con énfasis en el uso de herramientas digitales basado en el desarrollo de estrategias competitivas para una pyme de servicios médicos. caso: instituto de asma y alergia infantil idasin”. Obteniendo el grado de Maestro en Dirección de Empresas, de la Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador. La problemática principal radica en que la empresa “IDASIN” no cuenta con las herramientas y los medios eficientes para llegar a los pacientes actuales y potenciales dentro del mercado, más bien se ha utilizado a lo largo del tiempo publicidad tradicional, que en la actualidad no ha surtido ningún efecto para poder alcanzar a nuevos mercados o incluso retener a los pacientes actuales. Adicionalmente no se ha pensado en contratar a una persona especializada en temas de marketing, que pueda proporcionar sus ideas para el planteamiento de nuevas

estrategias, que son las que se necesitan para dar vida al negocio que por más de treinta años se ha manejado de la misma forma. La metodología empleada por el autor de la tesis, proporciona una base fundamental a cualquier modelo de negocios que se desea implementar un plan de mercadeo, es de vital importancia estar a la vanguardia sobre los temas tecnológicos y estrategias de marketing basadas en medios digitales, tales como la tesis del autor Lascano, para poderlos aplicar a las distintas empresas que se busca la implementación de un modelo de plan de mercadeo que busque solucionar la problemática y generar rentabilidad. El resultado más relevante fue descubrir en el análisis tecnológico, en el Ecuador el número de personas que tienen acceso a Internet ha crecido en alrededor de un 14% desde el año 2008 al año 2010, según datos del Censo de Población y Vivienda, lo que sugiere que el mercado potencial está creciendo a pasos agigantados de cara a la publicidad por medios on-line. Las comunicaciones en la actualidad son más digitales, más móviles y más anchas; pues se ha pasado del concepto “del ordenador al siempre conectados”, lo cual es un beneficio grande para las personas que apuestan a los medios digitales para ganar nuevos clientes y proyectarse a las comunicaciones del futuro, pues ahora no hay que esperar que las 90 personas se encuentren frente a una computadora sino que se pueden conectar desde cualquier lugar a cualquier hora y es ahí en donde se puede aprovechar con la publicidad. Concluyendo que por medio de la investigación de mercado y de los resultados que se obtuvo de la misma, se pudo determinar, cuáles son las principales 91 enfermedades alérgicas que se presentan en los infantes de la sociedad ecuatoriana y cuáles son los principales medios de consulta on-line, por medio de los cuales los pacientes estarían dispuestos a buscar a un médico especialista y consultar referencias sobre el mismo. Se recomienda fundamentalmente que se dé el correspondiente seguimiento a los objetivos estratégicos que se han propuesto a través de la tesis elaborada, utilizando los medidores correspondientes para conocer la evolución de cada objetivo y corregir algunas falencias o desviaciones de estos que se puedan presentar en el futuro.

Salgado y Ramírez (2012) quienes elaboraron la tesis llamada “Plan de Mercadeo para Kalifa Calzado”. Obteniendo el postgrado de Especialista en Gerencia de Mercadeo

Estratégico, en la facultad de Ingeniería de la Universidad Piloto de Colombia, desarrollaron el problema principal que consiste en la carencia de un plan de mercadeo adecuado que se debe considerar dentro de las planeaciones de las actividades necesarias y así poder tener un marco referencia y medir resultados. Como objetivo se planteó diseñar un plan estratégico de mercadeo con el fin de ampliar su crecimiento en el mercado de calzado en Bogotá y ciudades aledañas, que le permita lograr un posicionamiento de la marca en el mismo. La metodología planteada fueron cálculos de métodos cuantitativos y cualitativos, utilizando encuestas, entrevistas a profundidad y focus group, obteniendo como resultado relevante que la empresa “Kalifa Calzado” presenta las condiciones favorables para poner en marcha este plan de mercado, estableciendo una estructura operacional y gerencial con los respectivos departamentos para poder garantizar un efectivo funcionamiento que permita cumplir con los logros esperados. Así mismo debe establecer un canal de comunicación con sus clientes para conocer lo que ellos quieren y así mismo darse a conocer en el mercado. En conclusión, afirman los autores que en Colombia día tras día salen nuevas empresas a participar en el mercado de la comercialización de calzado, pero son realmente muy pocas las que surgen o se logran mantener en un mercado tan competitivo, debido a la falta de un estudio de mercadeo previo, que permita crear una estrategia clara de penetración de mercado. Como recomendaciones definen que es necesario que la empresa “Kalifa Calzado” tenga una estructura operativa con diferentes departamentos para poder garantizar su funcionamiento y así contrarrestar lo negativo que se presente y poder cumplir con los logros esperados. Esto ayudará a planificar la estructura de la organización empresarial y muestra cómo se quiere seguir creciendo. También ayuda a definir cuál es la posición y rol para desempeñar cada uno de los funcionarios del equipo de trabajo, evitará que existan funciones adicionales y responsabilidades pudiendo cada funcionario concentrarse en la función específica para la cual fue contratado, y así mismo tener un organigrama.

Linch (2014) quien elaboró la tesis llamada “Plan de mercadeo para la comercialización de cursos relacionados con el marketing digital y software de aplicación empresarial en

la ciudad de Guayaquil para la empresa LINCE”. Optando el grado de Magíster en Gerencia de Marketing, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. La información del estudio indicó que las PYMES en el Ecuador aún no están aprovechando las tecnologías de la información. En una economía que busca entrar en crecimiento, y de emprendedores o PYMES que buscan la expansión en el mercado nacional e inclusión en el ámbito internacional, se puede entender como una desventaja competitiva la poca utilización de las tecnologías de la comunicación. El plan de mercadeo realizado, tuvo como finalidad dirigir con más claridad los esfuerzos comerciales que realiza la empresa LINCE, dentro de la ciudad de Guayaquil. La metodología principal fue una investigación de mercados, basado en teorías sobre la educación, haciendo referencia a técnicas creativas para el desarrollo de la misma y teorías de marketing. También se realizaron encuestas y entrevistas a profundidad. En los hallazgos más relevantes se logró información valiosa de aspectos más profundos en el negocio de la formación continua; tales como expectativas de jefes de área y usuarios, referencias sobre el posicionamiento en el mercado de algunos competidores, aspectos más importantes para valorar cursos de formación, percepciones de la importancia de los conocimientos sobre marketing digital y herramientas digitales para el ámbito empresarial, entre otras opiniones de carácter profesional muy enriquecedoras. El resultado más relevante fue establecer un plan de medios que buscó cubrir los medios tradicionales y los no tradicionales, de tal forma que el mensaje de LINCE buscó acercarse a su mercado objetivo por los medios de comunicación adecuados, aplicando una declaración de ética empresarial que destacó los valores de la organización, además de tramitar el registro de la marca, de tal forma que se pueda proteger en un futuro en caso de posibles plagios o confusiones en cuanto a imagen y nombre. El posicionamiento recomendado, fue para ayudar a ubicar a la empresa como una de las opciones de capacitación profesional y educación continua más preparadas de la ciudad, que atiende no sólo los temas académicos, sino también ofrece un servicio al cliente efectivo y busca un desarrollo constante para responder a las necesidades del mercado de forma permanente.

2. MARCO TEÓRICO

Con el objetivo de brindarle sustento teórico al presente trabajo, a continuación, se presenta una estructura conceptual de temas y subtemas que permiten ubicar y avalar científicamente el tema de plan de mercadeo. Para mayor facilidad, los primeros temas que se presentan se refieren a términos generales de mercadeo, priorizando el tema de plan de mercadeo puesto que son los conceptos centrales de este trabajo.

2.1. Mercadeo

El mercadeo se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guíe a la empresa no solamente a vender un producto o servicio, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta. En español, marketing suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo.

Definición de mercadeo

Son diversas las definiciones que se pueden encontrar acerca de marketing, entre una de ellas está la de Chaffey y Ellis (2014) que señalan “el marketing es el proceso administrativo responsable de identificar, prever y satisfacer de manera rentable las necesidades de los clientes” (p.15).

Kotler y Armstrong (2012) indicaron que:

El concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores. Desde el concepto de marketing, las rutas hacia las ventas y las utilidades se basan en el cliente y en el valor. El concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores. Desde el concepto de marketing, las rutas hacia las ventas y las utilidades se basan en el cliente y en el valor. (p.10)

Stanton, Etzel y Walker (2007) indican que: “marketing es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos en los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización” (p.6).

2.2. Posicionamiento

Uno de los puntos principales para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene la marca que ofrece en el mercado y en la mente de los consumidores.

Ante ello, Jerez (2018) señala que “posicionamiento es el espacio que el producto ocupa en la mente del consumidor, la forma en que el consumidor percibe el producto, la descripción mental del producto o bien, su slogan” (p.42).

Kotler y Keller (2012) señalan que “posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (p.276).

Lamb, Hair y McDaniel (2016) indican que:

Es un proceso que influye en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca o grupo de productos u organización. La posición es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de su competencia. (p.281)

2.3. Ventaja competitiva

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado.

Dwyer y Tanner (2007) señala que “es algo que proporciona un valor incremental cuando se compara con otras ofertas” (p.22).

2.4. Mercadeo estratégico

Según Kotler y Keller (2006) “es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio” (p.6).

2.5. Plan de Mercadeo

La importancia de un plan de mercadeo diseñado para una empresa, tiene una finalidad muy clara, conseguir llegar al grupo objetivo, aumentar y fidelizar la base de clientes y mejorar la rentabilidad en cada una de las acciones comerciales.

Kotler y Keller (2012), señalan que el plan de marketing “es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico” (p.36).

Jerez (2018). “es un documento muy particular de plan estratégico que contiene los lineamientos comerciales de un producto o servicio a desarrollar en un periodo de tiempo establecido y para una región geográfica determinada” (p.9).

El plan de marketing es un instrumento básico de gestión empresarial donde se recoge todo un trabajo de investigación y sus resultados, donde se analiza el mercado. Es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor.

Este instrumento de gestión permite alcanzar de manera óptima los objetivos empresariales minimizando el riesgo estando siempre atentos a las variaciones del mercado, por medio de un plan de marketing, la empresa identifica sus fuerzas y debilidades a través de un análisis interno y externo del entorno en el que se desenvuelve, con la finalidad de buscar oportunidades del mercado.

Para Kotler y Armstrong (2012), el Plan de Marketing “documenta como logrará la organización sus metas estratégicas mediante estrategias y tácticas específicas de marketing, cuyo punto de partida es el cliente” (p.54).

A continuación, se muestra contenido de un plan de mercadeo según Jerez (2018):

Resumen ejecutivo

Jerez (2018) “es un resumen de todo el plan y que va dirigido a los más altos niveles jerárquicos de la empresa, aquellos niveles que son ocupados por profesionales que no dispondrán de tiempo para leer todo el documento” (p.84).

Introducción

Jerez (2018) “esta sección no debe ser extensa, debe ser lo suficientemente clara como para indicar el camino que se deberá recorrer para alcanzar los objetivos empresariales. Esta sección se compone de descripción del negocio y descripción de los productos” (p.85).

Análisis de la situación

Es una parte relevante del plan de mercadeo puesto que los objetivos y estrategias que se elaboren posteriormente, dependerán totalmente de este análisis.

Ante ello Jerez (2018) señala que “en esta sección se describe e interpreta el ambiente que rodea a la empresa y a sus elementos internos que, en su conjunto, indicarán la posición competitiva en su escenario de mercado” (p.90).

Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. La sigla FODA, es un acróstico de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

Ferrell y Hartline (2012) indican que el “Análisis FODA se considera una de las herramientas más útiles para analizar los datos y la información del mercado. Vincula el análisis de situación actual de una empresa con el desarrollo del Plan de Marketing” (p.148).

En este análisis se identifican fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, las cuales resumen en forma específica la situación real de la empresa frente a los clientes internos y externos, a la competencia y al sector, presentando las falencias que deben ser corregidas y los puntos fuertes que necesitan ser mejorados para afrontar las amenazas y aprovechar las oportunidades que el entorno puede ofrecer.

Fuerzas competitivas de Porter

Jerez (2018) “estas fuerzas permiten conocer el nivel de impacto de la industria en la rentabilidad de la empresa” (p.109).

Analizan un sector en función de cinco fuerzas existentes a través del análisis y la identificación. Esto permite a la empresa conocer la competencia que tiene el sector en el que opera. Así, se puede realizar un análisis con el objetivo de hacer frente a la situación.

Ciclo de Vida

Estas etapas están marcadas por diferentes situaciones relacionadas con, precios, utilidades y cobertura.

Jerez (2018) señala que “a lo largo de su existencia, las industrias empresas y productos pasan por diferentes etapas medidas en función de sus ventas” (p.91).

Etapas de introducción

Jerez (2018) señala que:

Consiste en el momento en el momento en que el producto es lanzado al mercado. Al inicio, las ventas crecen muy despacio y las utilidades son ínfimas, por no decir negativas.

El objetivo primario es dar a conocer el producto y se recurre a fuertes niveles de inversión en publicidad. (p.92)

Etapas de crecimiento

Jerez (2018) “la etapa de crecimiento se caracteriza por un aumento vertiginoso en las ventas aunada a la aparición de muchos competidores” (p.92).

Etapas de madurez

Para Kotler y Armstrong (2012) “la madurez es un periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya ganó la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales” (p.273).

Etapas de declive

Jerez (2018) “la etapa de declive está caracterizada por la salida del producto, o bien, por la búsqueda de un nuevo espacio en el mercado” (p.93).

Competencia

Kotler y Armstrong (2012) indican que competencia es un “mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado” (p.301).

Análisis de Ventas

Los datos de ventas se pueden analizar de muchas formas; generalmente se calcula la tasa de crecimiento promedio entre las cifras históricas. La clave es desglosar las ventas en segmentos para llegar a entender claramente lo que está ocurriendo con la empresa en comparación con la industria o el mercado total.

Según Díaz (1990) “los datos de la empresa por sí solos no significan nada, los datos actuales comparados con los de los años precedentes o comparados con los datos del mercado global constituyen la base para la toma de decisiones útiles” (p.256).

Fuente de datos

Según Fernández (1999) “las fuentes de datos se pueden dividir en internas y externas. Internas son aquellas cuya información obtenida emana de la propia empresa. Externas son aquellas que provienen de diferentes organismos ajenos a la empresa, publicaciones, Internet, etc.” (p.34).

Recopilación de Datos

Este paso del proceso de investigación de mercados, suele ser la más costosa y la más propensa a errores. Los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como:

Datos primarios

Kotler y Armstrong (2012) indican que datos primarios es “información que se recaba para un propósito específico” (p.104).

Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de estos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios, entrevistas, censos, encuestas (el más popular).

Datos secundarios

Kotler y Armstrong (2012) indican que datos secundarios “información que ya existe en algún lado y que se recabó para alguna otra finalidad” (p.104).

También es conocida como investigación documental, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: en forma interna dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas y en forma externa fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc.

Grupo objetivo

Establecer el grupo objetivo de una empresa, es un paso primordial para la creación de estrategias exitosas.

Jerez (2018) señala que:

En esta sección se debe describir en el grupo objetivo, también conocido como mercado objetivo o mercado meta, que consiste en un grupo de posibles consumidores que comparten una necesidad en común y para quienes una empresa diseña una estrategia comercial con el objetivo de satisfacer dicha necesidad y lograr una relación mutuamente beneficiosa. (p.125)

Kotler y Armstrong (2012) lo definen como “el proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos” (p.49).

Investigación de mercados

Jerez (2018) indica que “este método permite la recolección sistemática de información para la toma de decisiones comerciales y tradicionalmente se ha planteado bajo los enfoques cualitativo y cuantitativo, aunque en la actualidad ya se incluye el neuromarketing” (p.128).

Kinney (1997) indica que:

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. (p.76)

Objetivos

Jerez (2018) señala que “en esta sección se debe expresar claramente lo que se va alcanzar y, por lo tanto, indicará el nivel de esfuerzo y de inversión requerido para tener éxito” (p.145).

La descripción de los objetivos debe hacerse a nivel de objetivos generales y objetivos específicos.

Estrategias

Debe haber perfecta congruencia entre cada estrategia formulada con su respectivo objetivo, ya sea general o específico. Las estrategias deben de estar dirigidas a un grupo objetivo.

Jerez (2018) indica que “en esta sección se deben indicar las estrategias principales y estrategias secundarias (en el caso que las haya) que se adoptarán para alcanzar el objetivo general cualitativo, así como cada uno de los objetivos cuantitativos elaborados en la sección anterior” (p.149).

McCarthy y Perreault (1996) indican que la estrategia de mercadotecnia es: “un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado” (p.47).

Según Kotler y Armstrong (2012), la estrategia de mercadotecnia es “la lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él” (p.48).

Según Fischer y Espejo (2004), la estrategia de mercadotecnia “comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga” (p.47).

Mezcla de mercadeo

La ventaja competitiva debería ser el pilar sobre el cual las estrategias de mercadeo son elaboradas y aplicadas a través de la mezcla de mercadeo, con el único fin de posicionar el producto en el grupo objetivo.

Kotler y Armstrong (2012). Indican que:

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P. (p.51)

Jerez (2018) señala que:

Es un conjunto de elementos que una empresa debe administrar para desarrollar una relación comercial con un grupo objetivo. Puesto que son elementos que se pueden administrar, se trata de elementos internos a la organización y, por ende, controlables para el tomador de decisión. (p.49)

A continuación, se muestra las cuatro variables de la mezcla de marketing:

El producto

Kotler y Armstrong (2012) “es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta” (p.52).

Jerez (2018) “conjunto de atributos, tangibles e intangibles, diseñado como satisfactor por una empresa y presentado a un grupo objetivo y por el cual, espera recibir a cambio dinero u otro producto” (p.51).

Un producto puede ser un bien, un servicio o una idea. La variable del producto es el aspecto de la mezcla de marketing que se encarga de investigar los deseos de productos de los clientes y de diseñar un producto con las características deseadas. La variable producto también involucra la creación o alteración de empaques y nombres de marca,

y puede incluir decisiones relacionadas con garantías y servicios de reparación. La actual producción de bienes tangibles no es una actividad del marketing. Las decisiones sobre la variable producto y actividades relacionadas son importantes porque están directamente involucradas con la relación de productos que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes. Para mantener un conjunto satisfactorio de productos que ayuden a una organización a lograr sus objetivos, los comercializadores deben desarrollar nuevos productos, modificar algunos existentes y eliminar aquellos que no satisfacen a los compradores o que no generan utilidades aceptables.

El precio

Kotler y Armstrong (2012) “es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto” (p.52).

Jerez (2018) indica que:

Conjunto de valores económicos, dados por el producto, la plaza y la promoción; y no económicos, dados por el sentimiento, la nostalgia, los recuerdos, las necesidades y los deseos; que la empresa considera que una persona asigna a un satisfactor y por el que esta última estaría dispuesta a entregar una suma de dinero a cambio de obtener dicho satisfactor. (p.55)

La variable precio se relaciona con las decisiones y acciones asociadas al establecimiento de objetivos y políticas de fijación de precios y a la determinación de los precios de los productos. El precio es un componente fundamental de la mezcla de marketing porque los clientes están preocupados por el valor obtenido en un intercambio. Con frecuencia el precio se utiliza como una herramienta competitiva. La intensa competencia de precios algunas veces conduce a guerras de precios, sin embargo, el alto precio también se puede utilizar en forma competitiva para establecer una imagen de un producto.

La plaza

Kotler y Armstrong (2012) “incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (p.52).

Jerez (2018) “conjunto de los esfuerzos que realiza una empresa para que su oferta de satisfactores esté accesible en tiempo y el lugar a su grupo objetivo” (p.59).

Para satisfacer a los clientes, los productos deben estar disponibles en el momento apropiado y en ubicaciones convenientes. El enfoque de la variable plaza es promover que los productos estén disponibles en las cantidades deseadas para lograr mayor cantidad posible de clientes del mercado objetivo y manteniendo tan bajos como sea posible los costos del inventario total, del transporte y de almacenamiento. Se debe seleccionar y motivar intermediarios (mayoristas y minoristas), establecer y mantener procedimientos de control de inventarios, desarrollar y administrar sistemas de transporte y de almacenamiento.

La promoción

Kotler y Armstrong (2012) “implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (p.52).

Jerez (2018) señala que:

conjunto de mensajes y esfuerzos de comunicación que una empresa genera y expone a su mercado para darse a conocer, tanto a ella como a sus marcas, con el fin de pasar a formar parte del imaginario de su grupo objetivo y así, lograr sus expectativas de mercado. (p.64)

La variable promoción se relaciona con las actividades utilizadas para informar a los individuos o grupos acerca de una organización y sus productos. La promoción puede estar orientada a incrementar el conocimiento público de una organización y de productos nuevos o existentes; también puede educar a los que asuman una determinada posición sobre un problema político o social. Asimismo, puede emplearse para mantener un interés firme en un producto establecido y que ha estado disponible por décadas.

Consumidores

Es habitual realizar una segmentación del mercado; es decir, clasificar a los consumidores según alguna característica tal como edad, nivel de vida, diferentes usos del producto, etc. El resultado final de la segmentación es que una empresa pueda enfocar sus recursos hacia un grupo de consumidores que tengan características similares, o diferenciales, en lugar de intentar vender todos los productos a todos los consumidores.

Segmentación del mercado

Kotler y Armstrong (2012) “dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (p.49).

Segmento de mercado

Kotler y Armstrong (2012) “grupo de consumidores que responde de forma similar a un conjunto específico de actividades de marketing” (p.49).

Diferenciación

Kotler y Armstrong (2012) “diferenciar en realidad la oferta del mercado para crear mayor valor para el cliente” (p.50).

Jerez (2018) “se basa en esforzarse por lograr una satisfacción superior a la ofrecida por la competencia por lo que la promesa competitiva se basa en la capacidad superior del producto en satisfacer una necesidad” (p.154).

Diferenciación de productos

Jerez (2018) “se basa en ofrecer mayor satisfacción o menor riesgo para el consumidor, implica competencia a base de producto” (p.153).

Tácticas

Jerez (2018) señala que “en esta sección se deben establecer las tácticas, o sea, las actividades puntuales que se utilizarán en cada una de las estrategias, por lo que se constituyen en el nivel operacional del plan de mercadeo” (p165).

Inversión

Esta cantidad deberá ser el resultado de la sumatoria de las inversiones propuestas en las estrategias y tácticas.

Jerez (2018) indica que “en esta sección se debe indicar el monto que el plan de mercadeo requerirá para alcanzar los objetivos propuestos” (p.170).

Análisis financieros

Jerez (2018) señala que “la información que se presentará en esta sección se encuadra en el concepto de proyecciones, por lo que realmente se trata de análisis financieros proyectados” (p.171).

Cronogramas

Jerez señala que “en esta sección se deben indicar, de manera consolidada, los tiempos en que se ejecutarán cada una de las tácticas propuestas” (p.180).

3. METODOLOGÍA

Este apartado explica detalladamente de qué y cómo se hizo para resolver el problema del trabajo relacionado con el plan de mercadeo para una zapatería ubicada en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez

Se proporciona información referente a la definición y delimitación del problema, objetivo general y objetivos específicos, diseño utilizado, unidad de análisis, universo y tamaño de muestra, instrumentos de medición aplicados y resumen del procedimiento usado en el desarrollo de la investigación.

3.1. Definición del problema

De acuerdo a los cálculos estimados por la propietaria de la zapatería, desde el año 2017 el reporte anual de las ventas totales, ha reflejado una disminución del 6% al 7%. Esta situación ha llevado a la zapatería a tener que realizar recorte de personal para poder cubrir los gastos operativos. Debido a que se desconocen las técnicas y estrategias para identificar las variaciones de necesidades y perspectivas de los clientes, ha generado a tener producto sin rotación, a que pase de moda y se deteriore, provocando pérdidas en la inversión.

Para solventar esta situación/problema a estas deficiencias administrativas y a la amenaza que genera la competencia ofreciendo productos similares y de bajos precios, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál será el plan de mercadeo para una zapatería ubicada en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez?

3.2. Objetivo general

Elaborar un plan de mercadeo para una zapatería ubicada en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez.

3.3. Objetivos específicos

- Analizar la situación competitiva de la zapatería ubicada en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez.
- Establecer el grupo objetivo de la zapatería en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez.
- Determinar los objetivos de la zapatería ubicada en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez.
- Definir las estrategias y tácticas de la zapatería ubicada en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez.
- Establecer la inversión y los análisis financieros de la zapatería ubicada en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez.

3.4. Diseño utilizado

Al objetivo específico uno:

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar la situación competitiva de la zapatería ubicada en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez.

Metodología

Se desarrolló una entrevista a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa.

Unidad de análisis

Estuvo constituida por la propietaria de la zapatería objeto de estudio.

Universo

El universo utilizado estuvo definido por la propietaria de la empresa objeto de estudio.

Muestra

No se requirió definir una muestra (cantidad y método de selección) debido a que se utilizó la entrevista a profundidad, correspondiente a la metodología cualitativa.

Instrumento

Puesto que se utilizó una entrevista a profundidad a la propietaria de la zapatería, cuya guía se adjunta en el anexo número II.

Resumen del procedimiento

Para obtener información acerca del objetivo número uno utilizando una entrevista profunda con la propietaria de la zapatería, se agendó una cita vía telefónica para el día 22 de junio de 2020 a las 6 pm. Antes de la realización de esta entrevista, se mantuvo una conversación amena y amigable, posteriormente, se arreglaron los temas a tratar, siendo estos la competencia, FODA y los objetivos de la zapatería. Se trató de establecer una entrevista enfocada a respuestas prácticas y directas, no solo en preguntas y respuestas para evitar sentir incomodo o tedioso a la propietaria, pudiendo así grabar esta información con la respectiva autorización y tomando notas para su posterior análisis.

Al objetivo específico dos

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para establecer el grupo objetivo de la zapatería en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez.

Metodología

Se realizó un censo correspondiente a la metodología cuantitativa.

Unidad de análisis

Estuvo constituida por los clientes actuales de la zapatería objeto de estudio.

Universo

Estuvo constituida por el total de clientes actuales de la zapatería objeto de estudio, conformado por 50 personas.

Muestra

Conociendo el universo finito de los clientes actuales de la empresa objeto de estudio, el tamaño de la muestra en este caso particular se empleó el censo al total del universo, es decir, a los 50 clientes actuales.

Instrumento

Puesto que se utilizaron censos a los clientes actuales, dicho formato se adjunta en el anexo número III.

Resumen del procedimiento

Se realizó un censo a los clientes actuales de la zapatería, la cual se realizó por medio de un formato en línea, previo a ello, se entabló una breve conversación vía telefónica con cada uno de los clientes con el propósito de explicarles el objetivo del censo y agradeciéndoles su valioso aporte, obteniendo el apoyo de cada uno de los mismos.

Cabe mencionar que este tipo de herramienta para recolección de información a los clientes actuales, tuvo modificación de ser un instrumento de encuesta a censo, debido a que se contó con el apoyo de la propietaria para obtener información de la base de datos de la zapatería y así contactar con el universo completo de los 50 clientes actuales, reduciendo el riesgo del margen de error de la muestra al 0%, además, por las características del censo en cuanto a la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra e instrumento, se utilizó la misma guía del censo para obtener los objetivos específicos número dos, tres y cuatro, con preguntas específicas para los mismos.

Al objetivo específico tres

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para determinar los objetivos de la zapatería ubicada en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez.

Metodología

se realizó un censo correspondiente a la metodología cuantitativa.

Unidad de análisis

Estuvo constituida por los clientes actuales de la zapatería objeto de estudio.

Universo

Estuvo constituida por el total de clientes actuales de la zapatería objeto de estudio, conformado por 50 personas.

Muestra

Conociendo el universo finito de los clientes actuales de la empresa objeto de estudio, el tamaño de la muestra en este caso particular se empleó el censo al total del universo, es decir, a los 50 clientes actuales.

Instrumento

Puesto que se utilizaron censos a los clientes actuales, dicho formato se adjunta en el anexo número III.

Resumen del procedimiento

Para realizar el censo a los clientes actuales de la zapatería, se realizó por medio de un formato en línea, previo a ello, se entabló una breve conversación vía telefónica con cada uno de los clientes con el propósito de explicarles el objetivo del censo y agradeciéndoles su valioso aporte, obteniendo el apoyo de cada uno de los mismos.

Cabe mencionar que este tipo de herramienta para recolección de información a los clientes actuales, tuvo modificación de ser un instrumento de encuesta a censo, debido a que se contó con el apoyo de la propietaria para obtener información de la base de datos de la zapatería y así contactar con el universo completo de los 50 clientes actuales, reduciendo el riesgo del margen de error de la muestra al 0%, además, por las características del censo en cuanto a la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra e instrumento, se utilizó la misma guía del censo para obtener los objetivos específicos número dos, tres y cuatro, con preguntas específicas para los mismos.

Al objetivo específico cuatro

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para definir las estrategias y tácticas de la zapatería ubicada en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez.

Metodología

se realizó un censo correspondiente a la metodología cuantitativa.

Unidad de análisis

Estuvo constituida por los clientes actuales de la zapatería objeto de estudio.

Universo

Estuvo constituida por el total de clientes actuales de la zapatería objeto de estudio, conformado por 50 personas.

Muestra

Conociendo el universo finito de los clientes actuales de la empresa objeto de estudio, el tamaño de la muestra en este caso particular se empleó el censo al total del universo, es decir, a los 50 clientes actuales.

Instrumento

Puesto que se utilizaron censos a los clientes actuales, dicho formato se adjunta en el anexo número III.

Resumen del procedimiento

Se realizó un censo a los clientes actuales de la zapatería, la cual se realizó por medio de un formato en línea, previo a ello, se entabló una breve conversación vía telefónica con cada uno de los clientes con el propósito de explicarles el objetivo del censo y agradeciéndoles su valioso aporte, obteniendo el apoyo de cada uno de los mismos.

Cabe mencionar que este tipo de herramienta para recolección de información a los clientes actuales, tuvo modificación de ser un instrumento de encuesta a censo, debido a que se contó con el apoyo de la propietaria para obtener información de la base de datos de la zapatería y así contactar con el universo completo de los 50 clientes actuales, reduciendo el riesgo del margen de error de la muestra al 0%, además, por las características del censo en cuanto a la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra e instrumento, se utilizó la misma guía del censo para obtener los objetivos específicos número dos, tres y cuatro, con preguntas específicas para los mismos.

Al objetivo específico cinco

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para establecer la inversión y los análisis financieros de la zapatería ubicada en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez.

Metodología

Se utilizaron los conocimientos adquiridos en diversos cursos de esta maestría, por lo que no se utilizó ninguna metodología de investigación.

Unidad de análisis

No se requirió ninguna unidad de análisis.

Universo

No fue necesario definir universo.

Muestra

No fue necesario definir muestra.

Instrumento

No fue necesario utilizar un instrumento de medición.

Resumen del procedimiento

Para establecer la inversión que el plan de mercadeo requerirá para alcanzar los objetivos mercadológicos planteados, se realizaron cotizaciones en distintos establecimientos, de acuerdo con las técnicas propuestas en el plan de mercadeo. Para determinar los costos, se eligió el lugar donde ofrece el mayor beneficio. Se realizó una proyección de los análisis financieros para el año 2021, con base a datos proporcionados por la propietaria referentes al año 2019. Cabe mencionar que por las irregularidades que se presentan en el año actual (2020), no se tomaron datos de dicho año para la proyección. Debido a que no fue posible obtener datos históricos de venta en años

anteriores al año 2019 por motivos de confidencialidad, se estimó un aumento de las ventas del 20% en relación al mismo, conforme al objetivo mercadológico establecido. La estimación se realizó por medio del método con base en criterios personales, tomando en cuenta los esfuerzos y estrategias de la propuesta del plan de mercadeo diseñado para la zapatería objeto de estudio, dicho modelo se adjunta en el anexo número I.

Período histórico

El trabajo de campo se realizó en los meses de junio y julio del año 2,020.

Ámbito geográfico de la investigación

El documento se llevó a cabo en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación y análisis relacionado con el plan de mercadeo para una zapatería ubicada en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez. La información se presenta en función de los objetivos específicos y el objetivo general.

Para alcanzar el objetivo específico número uno, se desarrolló una entrevista a profundidad a la propietaria de la zapatería, correspondiente a la metodología cualitativa, utilizando las preguntas P1, P2, P3 y P4; las preguntas P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13, P14 y P15 sirvieron para complementar la información y análisis de la investigación.

Para alcanzar los objetivos específicos dos, tres y cuatro se realizó un censo al total del universo de 50 clientes actuales que posee la zapatería, correspondiente a la metodología cuantitativa. Para el análisis del objetivo específico dos, se utilizaron las preguntas P1, P2, P3 y P4; para el objetivo específico tres, las preguntas P5, P6, P7, P11 y para el objetivo específico cuatro, las preguntas P8, P9 y P10.

4.1. Objetivo específico uno

Se muestra a continuación los resultados de la investigación extraída de la entrevista de la propietaria, relacionados con el objetivo específico número uno en referencia a analizar la situación competitiva de la zapatería. Y como indicado anteriormente, se utilizaron las preguntas P1, P2, P3 y P4. Las preguntas P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13, P14 y P15 sirvieron para complementar la información y análisis de la investigación. Los puntos a resaltar son los siguientes:

En los últimos tres años las ventas totales de la zapatería han reflejado una desaceleración de crecimiento, y la causa principal es debido a la entrada de nuevos competidores al mercado del calzado en el municipio de Antigua Guatemala, debido a

ello, en los últimos años ha causado que “el pedazo de pastel” de la zapatería sea de menor proporción. El calzado de imitación y de bajo precio que se encuentran en el mercado municipal en su mayoría es calzado importado y este es elegido por las personas que buscan un producto económico, sin darle importancia a los factores de calidad, garantía y confort.

Este resultado obtenido tiene relación con la investigación realizada anteriormente en los antecedentes de la industria de calzado, en donde por medio de la estadística del Banco de Guatemala, refleja un déficit en el saldo de la balanza comercial del calzado en el año 2019, derivado a que las importaciones son mayores a las exportaciones, de esta forma, el déficit comercial suele afectar a la actividad económica de las empresas guatemaltecas, generando deflación en los precios de los productos debido al exceso de oferta que se presenta en el mercado.

En relación a los competidores, la competencia directa de la zapatería es la tienda A que se encuentra a 75 metros de distancia, la tienda B, que se encuentra a 200 metros de distancia, la tienda C, que se encuentra a 300 más de distancia y la tienda D, que se encuentra en el mercado municipal de dicho municipio.

Una de las fortalezas que posee la zapatería objeto de estudio, es el posicionamiento en el pueblo antigüeño, ubicándola como una tienda de tradición de la Antigua; los clientes confían en la calidad de calzado y buen servicio que ofrecen, el personal de ventas es de mucha experiencia.

En la actualidad, no tiene ninguna alianza estratégica con algún proveedor, la escasa publicidad que ofrece es por parte de la zapatería, la cual en su mayoría es publicidad de boca en boca. Conforme a la tesis de Lascano (2012) la publicidad digital es de vital importancia en las empresas para ofrecer los productos o servicios, éste ofrece un beneficio grande para las personas que apuestan a los medios digitales para ganar nuevos clientes.

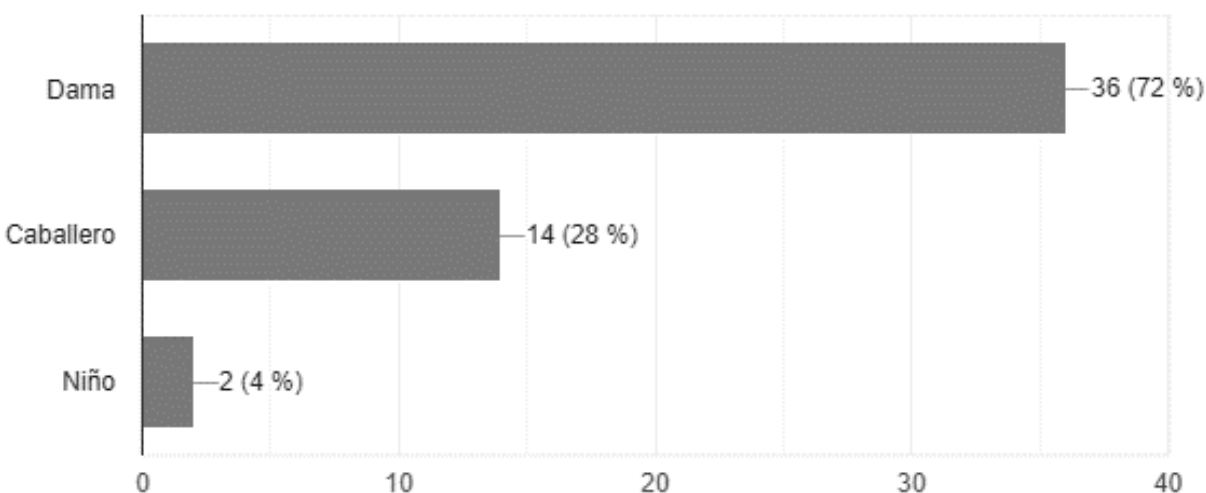
La encargada de las compras es directamente la propietaria, siempre tomando en cuenta la opinión de las vendedoras, sin embargo, existen tipos de calzado en inventario sin rotación y en algunos estilos de mayor demanda, carecen de disposición de tallas. El

margen de ganancia del producto oscila entre el 60% de su costo. Finalmente comentó que no emplea ninguna promoción o descuento especial en sus productos, manejando únicamente precios normales y en estilos seleccionados, ofreciéndolos como calzado en liquidación. La garantía del calzado es de 45 días iniciando desde el día de la compra.

4.2. Objetivo número dos

Se muestra a continuación los resultados de la investigación extraída del censo realizado a los 50 clientes actuales de la tienda, en referencia a establecer el grupo objetivo de una zapatería ubicada en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez. Y como indicado anteriormente, se utilizaron las preguntas P1, P2, P3 y P4. Los puntos a resaltar son los siguientes:

Gráfica 1
¿Eventualmente qué tipo de calzado busca?
Base: 50 clientes actuales



Fuente: investigación propia, 2020.

Ante la pregunta de investigación sobre el tipo de calzado que eventualmente buscan los clientes, el estudio de campo arrojó que el tipo de calzado con más frecuencia de interés

de compra es el calzado para dama, pues dio como resultado que un 72% de los censados eventualmente buscan calzado para dama, seguido del 28% que buscan calzado para caballero y apenas un 4% refleja un interés de compra en producto para niños. La forma de contestar esta pregunta, las personas pudieron marcar más de una opción.

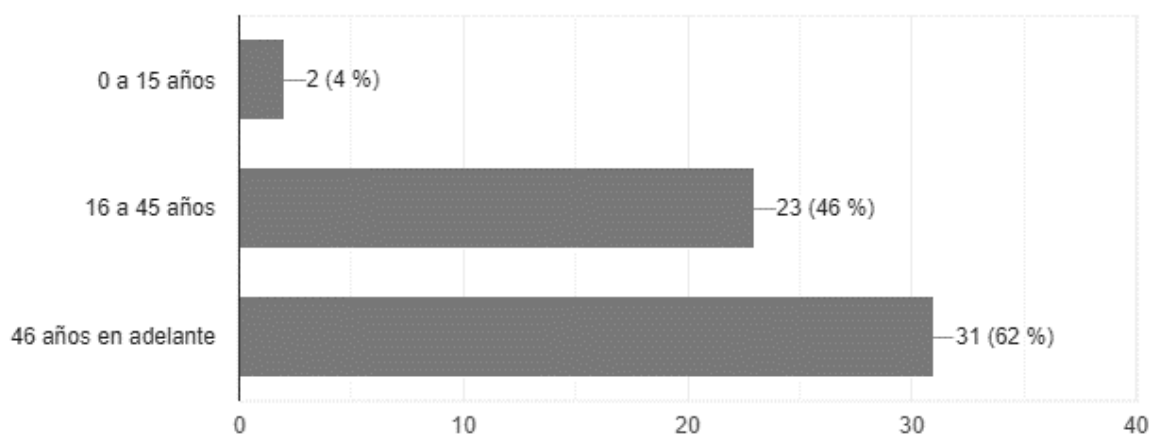
Estos resultados reflejan que la zapatería está enfocada en su mayoría al segmento para dama, situación que es posible nivelar en cuanto al segmento de caballero y niños, para poder incrementar las ventas y recuperar la participación en el mercado.

El estudio de Vaglio (2011) resalta la importancia sobre el análisis del cliente, dado que no sólo permitirá conocer las necesidades específicas de cada segmento del mercado atendido por la empresa, sino también ayudará a la propuesta de mejores estrategias que permitan lograr una total satisfacción del cliente, lo cual se traducirá en lealtad del cliente hacia la empresa, la marca y los productos.

Gráfica 2

Seleccione la o las edades de las que eventualmente busca el calzado

Base: 50 clientes actuales



Fuente: investigación propia, 2020.

De acuerdo a la pregunta de investigación sobre las edades que eventualmente buscan el calzado, dio como resultado que un 62% de los clientes buscan calzado para las

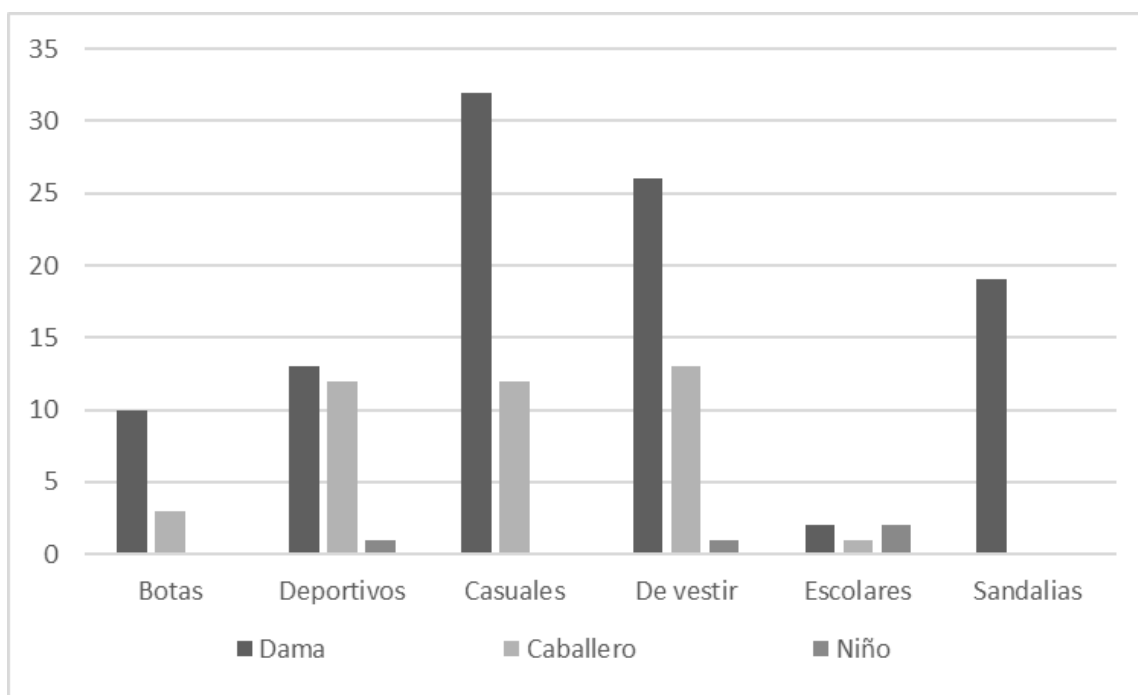
edades de 46 años en adelante, seguido del grupo de edades entre 16 y 45 años con un 46% y un 4% en las edades de 0 a 15 años de edad. La forma de contestar esta pregunta, las personas pudieron marcar más de una opción.

Es importante identificar las diferentes edades de los clientes al cual está dirigido el producto en una empresa, ante ello, Vaglio (2011) en su estudio comenta que la importancia de la segmentación radica en que las empresas no pueden llegar a todos los clientes de manera eficiente ni satisfacer todos los diferentes deseos, necesidades y otros, de manera que con la segmentación deciden a que clientes si lograrán llegar eficientemente.

Gráfica 3

Señale únicamente tres tipos de calzado que busca con más frecuencia

Base: 50 clientes actuales



Fuente: investigación propia, 2020.

Para este tipo de pregunta se le solicitó a los clientes seleccionar tres tipos de calzado que regularmente buscan con más frecuencia, el resultado del estudio determinó que para el segmento de dama-adulto los tipos de calzado con más frecuencia de busca son

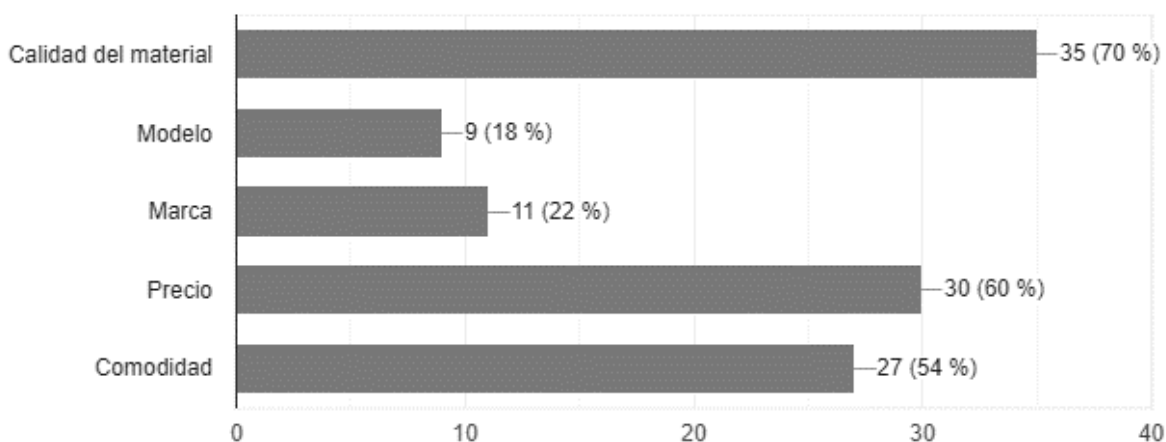
los casuales, de vestir y sandalias; para el segmento de caballero-adulto los tipos de calzado con más frecuencia de busca son los casuales, de vestir y deportivos, y para el segmento de niños, el tipo de calzado con más frecuencia de compra son los escolares.

Este resultado fue de mucha relevancia para la toma de decisiones con relación a determinar el grupo objetivo y las estrategias, es importante conocer los estilos de mayor demanda y rotación para poder identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlas.

Gráfica 4

¿Al momento de elegir el calzado usted lo compra por?

Base: 50 clientes actuales



Fuente: investigación propia, 2020.

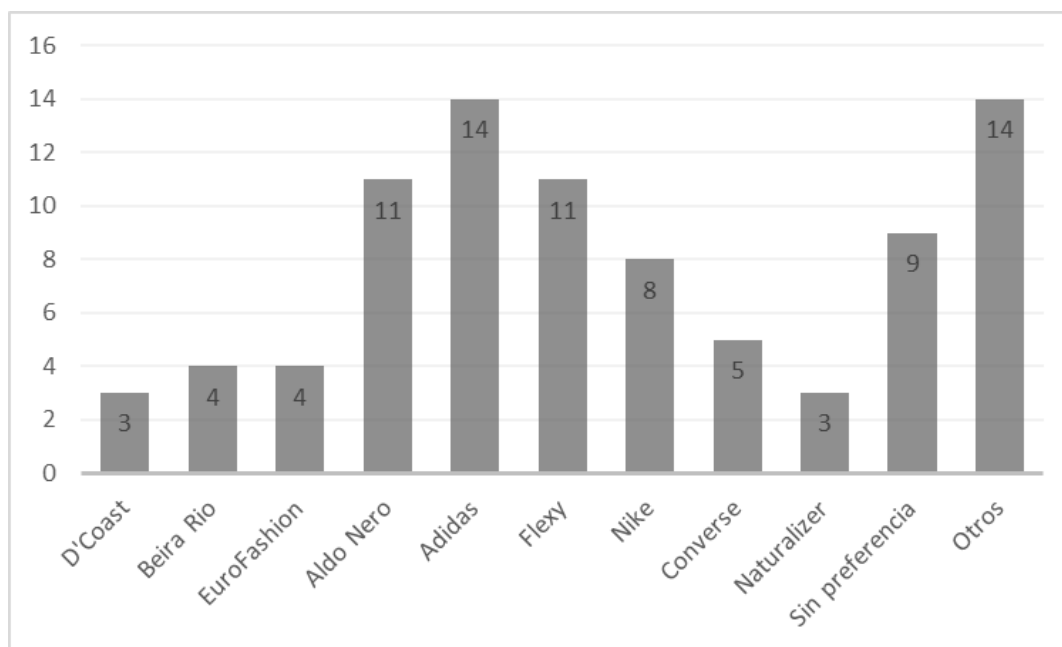
El resultado de la investigación demuestra que, para los clientes de ambos segmentos, la calidad del material, el precio y la comodidad son los factores principales para la toma de decisiones de compra del calzado, siendo estos el 70%, 60% y 54% respectivamente; la marca y la comodidad reflejaron una importancia del 22% y 18% respectivamente. La forma de contestar esta pregunta, las personas pudieron marcar más de una opción.

Antes de realizar una compra, los consumidores toman una decisión de manera analítica y, como consecuencia, la zapatería se debe de abastecerse con productos de buena calidad, confort y a un precio competitivo y el personal de ventas, debe de tener la información suficiente para poder dar a conocer las ventajas que el cliente obtendrá.

4.3. Objetivo número tres

Se muestra a continuación los resultados de la investigación extraída del censo realizado a los 50 clientes actuales de la tienda, en referencia a determinar los objetivos de una zapatería ubicada en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez. Y como indicado anteriormente, se utilizaron las preguntas P5, P6, P7 y P11. Los puntos a resaltar son los siguientes:

Gráfica 5
Mencione algunas marcas de su preferencia
Base: 50 clientes actuales



Fuente: investigación propia, 2020.

Ante la pregunta de investigación sobre la preferencia de marcas de calzado, el estudio de campo arrojó nueve marcas que los clientes prefieren al momento de compra, de las cuales, las de mayor puntuación son las marcas Adidas, Aldo Nero, Flexy y Nike. Cabe mencionar que existe un 18% de los censados, que no mostraron preferencias de marcas, es decir, la marca les es irrelevante siempre y cuando el calzado cumpla con sus expectativas.

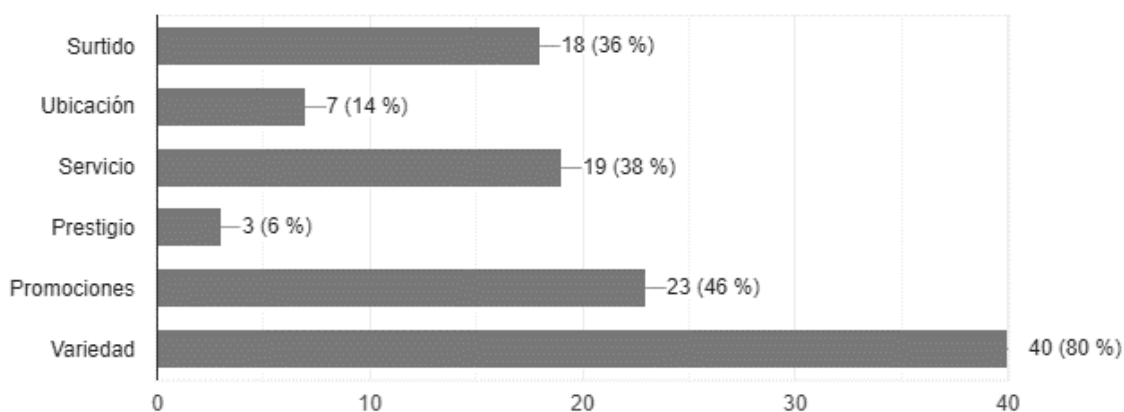
Con este resultado se logró identificar las marcas primarias y secundarias para poder dirigir la estrategia de producto, tomando en cuenta alternativas de calzado sin marca conocida, pero que se adapten al concepto de la zapatería y a las necesidades del consumidor.

Los datos anteriores tienen relación con la investigación elaborada por Salgado y Ramírez (2012), reveló que de 200 personas encuestadas 86 (43%) no mostraron preferencias de marca al comprar el calzado y 114 (57%) mostraron importancia en marcas específicas.

Gráfica 6

¿Qué factores son importantes para usted al momento de elegir el lugar en donde compra su calzado?

Base: 50 clientes actuales



Fuente: investigación propia, 2020.

Ante la pregunta de investigación sobre los factores importantes al momento de elegir el lugar de compra del calzado, el estudio de campo determinó que el 80% de los censados, indicó que el factor más importante es la variedad de calzado que pueda ofrecer una tienda, seguido por las promociones y el servicio en la misma con un 46% y 38% respectivamente.

Cabe resaltar que el factor promociones marcó el segundo lugar del censo, en donde por medio de su aplicación, este permitirá captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y

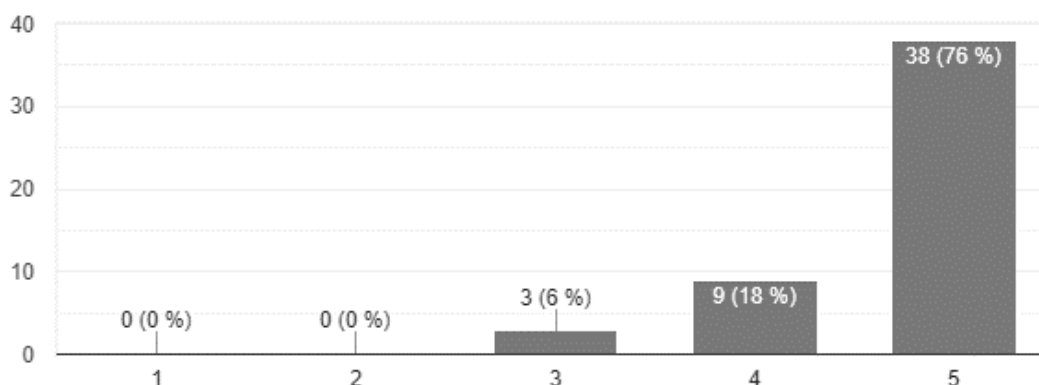
aumentar la imagen de la tienda. La forma de contestar esta pregunta, las personas pudieron marcar más de una opción.

Es importante que las empresas tengan una variedad de productos, ya que no todos los clientes son iguales ni buscan lo mismo. Entonces, al tener variedad, se cubre la mayor demanda en los diferentes mercados, debido a ello, Salgado y Ramírez (2012) en su tesis comenta que una de las fortalezas de la empresa Kalifa Calzado es tener una variedad de estilos que le permiten estar al nivel de otros almacenes, resaltando una buena calidad del calzado en cada una de las características que componen el mismo.

Gráfica 7

En una escala de 1 a 5 ¿En qué nivel considera la “calidad” del producto que ofrece la zapatería, en donde 1 es mala y 5 es buena?

Base: 50 clientes actuales

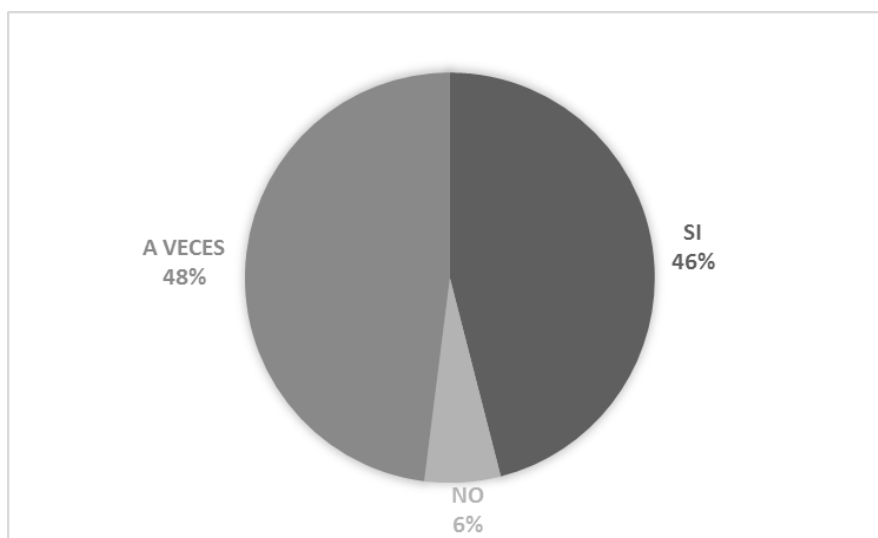


Fuente: investigación propia, 2020.

Para el análisis de la pregunta acerca de la calidad del producto que ofrece la zapatería objeto de estudio, se utilizó la escala de Likert, partiendo del valor uno en donde corresponde a la categoría mala y llegando al valor cinco en donde corresponde a la categoría buena. Según los datos obtenidos en el estudio de campo, el mayor porcentaje de los clientes consideran que la calidad del producto que ofrece la zapatería es buena, debido a que los puntajes proporcionados están entre cuatro y cinco, siendo 18% y 76% respectivamente, el resto de los clientes siendo un 6% indicó que la calidad es regular.

Cabe resaltar que el resultado obtenido es positivo para la zapatería, una experiencia positiva lleva a un buen posicionamiento, lo cual implica que la primera publicidad de la zapatería, es la calidad del producto que la misma posee.

Gráfica 8
¿Regularmente encuentra lo que busca en la zapatería?
Base: 50 clientes actuales



Fuente: investigación propia, 2020.

Ante la pregunta de investigación acerca de disposición de producto que ofrece la zapatería objeto de estudio, se determinó que el 46% de los clientes encuentra disponibilidad del producto, el resto, indicaron que el 48% de los clientes a veces encuentran disponibilidad y un 6% nunca lo encuentran. Cabe mencionar que más de la mitad de los clientes en alguna ocasión no encontraron el producto que por el cual visitaron la zapatería. Tal situación ocasiona problemas financieros a la zapatería, el perder una venta por no tener suficiente inventario para completar un pedido lleva a los clientes a la competencia. Por el contrario, cuando se hace una gestión de inventarios en la empresa adecuada se puede brindar un mejor servicio al cliente.

La gestión del inventario tiene un impacto directo sobre el funcionamiento del negocio y la rentabilidad, ante ello, Salgado y Ramírez (2012) en su tesis comenta que una de las

fortalezas de la empresa Kalifa Calzado, es poseer abastecimiento y disponibilidad de proveedores para mantener inventario de producto y con ello cubrir la demanda.

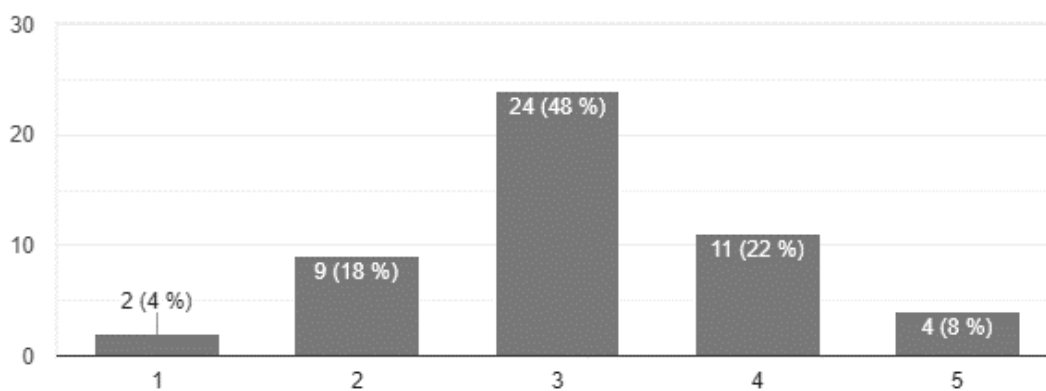
4.4. Objetivo número cuatro

Se muestra a continuación los resultados de la investigación extraída del censo realizado a los 50 clientes actuales de la tienda, en referencia a definir las estrategias y tácticas de una zapatería ubicada en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez. Y como indicado anteriormente, se utilizaron las preguntas P8, P9 y P10. Los puntos a resaltar son los siguientes:

Gráfica 9

En una escala de 1 a 5. ¿en qué nivel considera el “precio” del producto que ofrece la zapatería, en donde 1 es económico y 5 es caro?

Base: 50 clientes actuales



Fuente: investigación propia, 2020.

Para el análisis de la pregunta acerca de la relación precio-producto que ofrece la zapatería objeto de estudio, se utilizó la escala de Likert, partiendo del valor uno en donde corresponde a la categoría económico y llegando al valor cinco en donde corresponde a la categoría caro. Según los datos obtenidos en el estudio de campo, el mayor porcentaje de los clientes consideran que el precio del producto es regular y caro, debido a que los mayores puntajes proporcionados están entre tres, cuatro y cinco, siendo 48%, 22% y

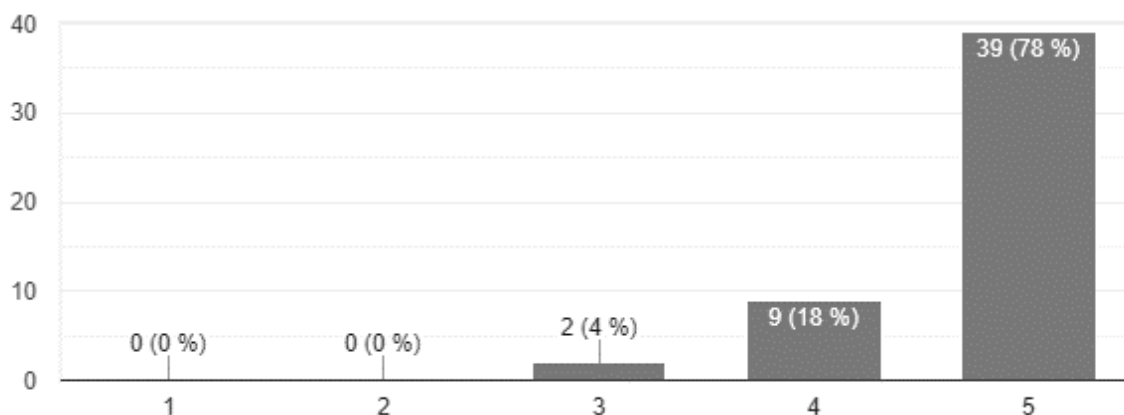
8% respectivamente, el resto de los clientes siendo un 22% indicó que el precio del producto es económico.

Al surgimiento de nuevos competidores en el mercado de Antigua Guatemala, el factor del precio es importante para la toma de decisión de la compra, el precio es uno de los primeros factores que un consumidor nota sobre un producto y es uno de los factores decisivos cuando se trata de comprarlo o no.

Gráfica 10

Indique el nivel de “satisfacción, atención y servicio” en la estadía de la zapatería, en donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho

Base: 50 clientes actuales



Fuente: investigación propia, 2020.

Para el análisis de la pregunta acerca del nivel de satisfacción, atención y servicio en la estadía de la zapatería objeto de estudio, se utilizó la escala de Likert, partiendo del valor uno en donde corresponde a la categoría muy insatisfecho y llegando al valor cinco en donde corresponde a la categoría muy satisfecho. Según los datos obtenidos en el estudio de campo, el mayor porcentaje de los clientes consideran que la satisfacción, atención y servicio es satisfecha y muy satisfecha, debido a que los mayores puntajes proporcionados están entre cuatro y cinco, siendo 18% y 78% respectivamente, el resto de los clientes siendo un 4% indicó que el nivel de satisfacción es regular.

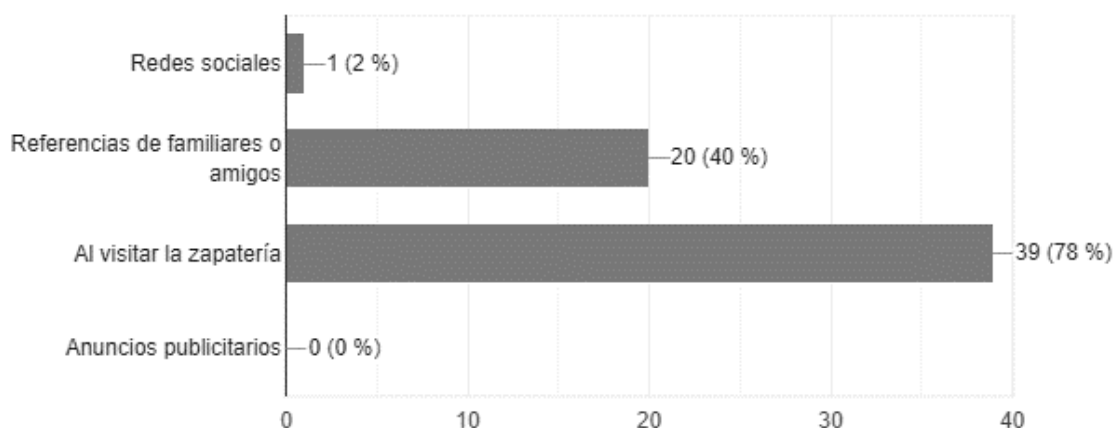
Para los clientes de la zapatería el factor servicio y atención ha sido una pieza clave para la fidelización de los mismos. De acuerdo a los datos obtenidos en la entrevista con la propietaria hace énfasis en ello:

“la zapatería ha ganado ese reconocimiento de los clientes de buen servicio y atención, es un valor que ofrecen las vendedoras, cada una tiene mucha experiencia en ello”

Gráfica 11

¿Por qué medio se entera de las novedades de la zapatería?

Base: 50 clientes actuales



Fuente: investigación propia, 2020.

De acuerdo a la pregunta de investigación sobre el medio de publicidad en donde la zapatería objeto de estudio transmite las novedades del producto a sus clientes, dio como resultado que un 78% de los clientes se enteran de las novedades hasta el momento de visitar la zapatería; el resto de los clientes se enteran por referencias de familiares o amigos, es decir, publicidad de boca en boca. La forma de contestar esta pregunta, las personas pudieron marcar más de una opción.

Esta deficiencia de publicidad en la zapatería, influye en los resultados de las ventas que se han registrado en los últimos años, poco sirve tener buenos productos si nadie los

conoce, esto es equivalente a no tener ventas y sin ventas el negocio camina al declive. Es una oportunidad aprovechar el uso de la herramienta de las redes sociales.

Ante la conclusión que llegó en su tesis Lascano (2012), los medios digitales se han convertido en la forma de generar publicidad más eficiente, efectiva y a un costo menor; por lo cual la forma de hacer publicidad en especial para las MIPYMES ha cambiado, pues sus propietarios prefieren invertir en publicidad on-line; basados en la premisa que las personas en la actualidad pasan más horas frente a un computador con acceso a Internet que frente a los medios tradicionales de realizar publicidad como la televisión, radio, prensa, entre otros.

CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones de cada capítulo del trabajo profesional de graduación:

1. La industria de calzado en Guatemala se encuentra en etapa de crecimiento. La principal producción de calzado, está destinada al consumo de mercado interno, sin embargo, existe una parte de la producción de las grandes industrias y medianas fábricas que se destina a la exportación, principalmente Centroamérica. A pesar que la producción de calzado nacional es de buena calidad, Guatemala importa al menos 120 millones de pares de zapato al año sin tomar en cuenta lo que ingresa de contrabando. De acuerdo a los datos proporcionados por el Banco de Guatemala, el saldo de la balanza comercial en el año 2019 refleja un déficit, derivado a que las importaciones son mayores a las exportaciones, patrón que se repite en los últimos años.

La zapatería objeto de estudio tiene presencia en Antigua Guatemala por más de 27 años, y ha ampliado la línea de productos a damas, caballeros y niños, de origen nacional e importado, posicionándose como una zapatería de confianza y prestigio para el pueblo antigüeño.

Las tesis elaboradas por distintas personas profesionales de diferentes países guardan una estrecha relación con el tema objeto del trabajo profesional de graduación, refiriéndose al tema focal de plan de mercadeo diseñados para distintas instituciones. La relevancia de dichas tesis, resultaron fundamentales en cuanto a metodologías utilizadas para la investigación de campo, a las matrices empleadas para analizar la situación competitiva de la unidad objeto de estudio y a las estrategias propuestas, para alcanzar los objetivos mercadológicos planteados.

2. Con relación al marco teórico elaborado en el presente trabajo profesional de graduación, sirvió de base para acondicionar la información científica sobre el tema general de mercadeo y el tema focal de plan de mercadeo, con el propósito de construir

un sistema coordinado y coherente de teorías y conceptos que permitieron abordar la problemática y el objetivo principal del plan de mercadeo para una zapatería ubicada en Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez, sustentándolo desde el punto de vista teórico.

3. Por medio de la metodología cualitativa, a través de una entrevista a profundidad con la propietaria de la zapatería objeto de estudio, y la metodología cuantitativa, a través de censos a los clientes actuales de la zapatería objeto de estudio, conformado por 50 personas, se logró obtener información relevante para responder a la pregunta ¿Cuál será el plan de mercadeo para una zapatería ubicada en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez?, que ayudará a solucionar la situación/problema que posee dicho lugar.

4. La situación competitiva de la zapatería objeto de estudio se encuentra en un mercado saturado, son cuatro los competidores directos (A, B, C y D) y al menos 15 los competidores indirectos, estos últimos, se encuentra en el mercado municipal con productos de imitación, baja calidad y con precio promedio inferior al precio promedio del mercado. Una de las fortalezas de la zapatería objeto de estudio, es el posicionamiento en el pueblo antigüeño, ubicándola como una tienda de tradición de la Antigua; unas de las debilidades es que existen tipos de calzado en inventario sin rotación y en algunos estilos de mayor demanda, carecen de disposición de tallas.

El mercado objetivo de la zapatería objeto de estudio lo integran hombres y mujeres de 18 años de edad en adelante, con o sin hijos (niños o adolescentes), que buscan estilos de calzado deportivos, casuales y de vestir, y que al momento de realizar la compra son influidos por la calidad del material, precio y comodidad. Los demás hallazgos encontrados en cuanto a los objetivos del trabajo profesional de graduación, sirvieron de base fundamental para la elaboración de un modelo de plan de mercadeo, dicho modelo se adjunta en el anexo número I.

RECOMENDACIONES

1. Monitorear el comportamiento de compra de los consumidores. De acuerdo a los hallazgos obtenidos en el estudio de campo, los tipos de calzado casuales, de vestir y deportivos son los que buscan con más frecuencia los clientes, lo cual incluye consultar su satisfacción con los productos, los precios y las promociones. La información recopilada permitirá entender de mejor manera las necesidades de compra de los clientes.
2. Establecer objetivos mercadológicos. Es esencial para el éxito de la zapatería, puesto que marcan un curso a seguir y sirven como fuente de motivación y compromiso para los miembros de la misma. Los objetivos mercadológicos de la zapatería ayudarán a dirigir, controlar y revisar el éxito de la actividad.
3. Definir estrategias y tácticas para la zapatería. Estas ayudarán a aprovechar las oportunidades e identificar aspectos que aportan al mercado un valor único, asimismo, las estrategias permitirán detectar con mayor facilidad donde están los fallos, lo que hará estar mejor preparado frente a la competencia, tener un mayor control de los riesgos y facilitará la toma de decisiones sobre nuevas iniciativas.
4. Se recomienda un modelo de plan de mercadeo para la zapatería objeto de estudio, dicho modelo se adjunta en el anexo número I. Disponer de un plan de mercadeo minimiza el riesgo de pérdidas y el agotamiento de recursos. Un plan de mercadeo ayudará a conocer mejor el entorno en el que se desarrolla la zapatería y al grupo objetivo para identificar las necesidades y poder satisfacerlas.

BIBLIOGRAFÍA

Chaffey, D. & Ellis, F. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, implementación y practica* (5ª edición). México: Pearson.

Díaz De Santos, J. (1990). *La estrategia básica del Marketing*. Madrid, España: McGraw Hill Editorial.

Dwyer, R. y Tanner, J. (2007). *Marketing industrial: conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Fernández, A. (1999). *Investigación de Mercados: Obtención de la Información*. (2da Edición), Madrid, España: Editorial Civitas Ediciones S. L.

Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (5ª ed.) México D.F.: Cengage Learning.

Fisher, L. & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (3ª ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.

Jerez. (2018). *Plan de Mercadeo: nadando en aguas profundas*. Guatemala: CMYK.

Kinnear, T. C. & Taylor, J. R. (1997), *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado* (6º Edición). Bogotá, Colombia: Editorial Mc Graw Hill.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed). México: Pearson.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14^a ed.). México: Pearson.

Lamb, Hair & McDaniel (2016). *Marketing* (1^a ed.). México D.F.: Cengage Learning.

McCarthy, E. & Perreault, W. (1996). *Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica* (11^a ed.). Santa fé, Bogotá: McGraw-Hill.

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing* (14^a ed.). México D.F.: McGRAW - HILL / Interamericana Editores, S.A.

PÁGINAS WEB

Banco de Guatemala; mayo 2020; *Guatemala: Valor (CIF) de las importaciones y valor (FOB) de las exportaciones por producto de la industria manufacturera de calzado año 2019*;
http://www.banguat.gob.gt/inc/ver.asp?id=/estaeco/comercio/sercom/2_POR_PRODUTO/prod_mensDB001.HTM

Cámara de Industria de Guatemala; mayo de 2020; *Gremial de Fabricantes de Calzado y Productos Afines*; <https://cig.industriaguatemala.com/institucional/gremiales/gremial-de-fabricantes-de-calzado-y-productos-afines/>

ANEXOS

ANEXO I

Plan de mercadeo para una zapatería ubicada en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez.

Resumen ejecutivo

La zapatería objeto de estudio se dedica a la comercialización de calzado en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez. Cuenta con una cartera de productos de calzado tipo casual, deportivos, de vestir, escolares, sandalias y botas. La zapatería inició sus actividades en el año 1992 logrando ventas significativas. Sin embargo, en los últimos tres años el reporte anual de las ventas totales, ha reflejado una disminución del 6% al 7%, debido a factores internos y externos, por lo cual es necesario enfocarse en contrarrestar dichos factores, para aumentar las ventas y obtener así mayor utilidad.

Su mercado objetivo lo comprenden hombres y mujeres de 18 años en adelante, con o sin hijos, NSE D y C, Que reconozcan el valor de un calzado elaborado con materiales de buena calidad, diseños modernos y marcas de prestigio.

Para el año 2021 se estima un incremento en las ventas totales de la zapatería objeto de estudio en 20% en relación al año 2019, posicionándola como una zapatería que ofrece calzados que garanticen comodidad, durabilidad y estilo. Debido a que no fue posible obtener datos históricos de venta en años anteriores al año 2019 por motivos de confidencialidad, se estimó en relación al mismo por medio del método con base a criterios personales, tomando en cuenta los esfuerzos y estrategias planteadas.

Según los objetivos específicos se eligieron dos estrategias para alcanzarlo, respecto al grupo objetivo y respecto a la mezcla de mercadeo. Para alcanzarlo se desarrollarán tácticas de promoción y comunicación, promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas.

El monto de inversión en las acciones de este plan de mercadeo, para el año 2021, asciende a Q18,607.50. Esta cantidad representa un 2.03% de las ventas totales. El monto se debe a la inversión en las estrategias que implementará la zapatería objeto de

estudio, el cual estará distribuido en promoción de ventas (Q.8,232.50), publicidad (Q7,000.00) y relaciones públicas (Q3,375.00).

Los esfuerzos de mercadeo esperan alcanzar los objetivos financieros y de mercadeo fijados para el año 2021, por medio de estrategias de la mezcla de mercadeo y tácticas tales como obsequios por la compra de un par de calzado en días especiales, material P.O.P, publicidad en redes sociales y participación en actividades deportivas, logrando 21% de utilidad neta.

Introducción

Descripción del negocio

Ofrecer comodidad y estilo a los clientes, a través de los mejores diseños de calzado para niños, jóvenes y adultos.

Posicionamiento sugerido

Calzados que garanticen comodidad, durabilidad y estilo.

Ventaja competitiva

Tienda de tradición de calzado en Antigua Guatemala.

Historia

La zapatería fue fundada por la propietaria en el mes de diciembre del año 1992 en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez.

La zapatería inició sus actividades distribuyendo calzado nacional para dama, con estilos casuales y de vestir. Durante estos años de trabajo y remodelaciones del espacio físico de la tienda, manteniendo siempre el toque elegante y colonial, se ha ganado la confianza de los clientes y con ello la satisfacción de sentirse bien atendidos, ampliando

la línea de productos a damas, caballeros y niños, de origen nacional e importado, ofreciendo estilos deportivos, casuales, de moda y de vestir, distinguiéndose como una zapatería de confianza y prestigio para el pueblo antigüeño.

Cartera de productos

Descripción de la cartera de productos de la zapatería objeto de estudio

Producto	Materiales	Segmento	Precio promedio
• Casual • De vestir • Botas • Deportivo • Sandalia • Escolares	• Cuero • Gamuza • Cuerina • Sintético	• Dama • Caballero • Niños	• Q175-Q225 • Q200-Q250 • Q110-Q180

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Análisis de la situación

Con base en los hallazgos del capítulo cuatro del Trabajo Profesional de Graduación, es posible desarrollar el objetivo específico del mismo (número uno), que consiste en analizar la situación competitiva de la zapatería objeto de estudio.

La industria de calzado en Guatemala lo integran empresas que se especializan en varios sectores como: suministro de materias primas, diseño, corte de materiales, confección y fabricación, producción, importación, distribución y ventas. La principal producción de calzado, está destinada al consumo de mercado interno. Sin embargo, existe una parte de la producción de las grandes industrias y medianas fábricas que se destina a la exportación, principalmente Centroamérica. En Guatemala, la mayoría de las empresas

productoras de calzado se concentra en la zona capitalina, el resto se encuentra generalmente en el altiplano occidental y en el oriente del país.

La industria de calzado en Guatemala se encuentra en etapa de crecimiento, partiendo de la fabricación de estilos y diseños modernos, de cara a afrontar los retos que implica la globalización. Las empresas han introducido nuevas estrategias en sus procesos de producción a fin de reducir costos y ser más competitivos. El calzado puede agruparse por segmentos de productos tales como zapatos de vestir, zapatillas, zapatos para niños, zapatos para señoras, botas, zapatillas para deportes, calzados especiales u ortopédicos y sandalias. El sector del calzado en Guatemala constituye una industria muy diversificada que abarca una gran variedad de materiales (tela, plástico, caucho y cuero) y productos, desde los tipos generales de calzado para hombre, mujer y niños hasta productos más especializados.

De acuerdo a los datos proporcionados por el Banco de Guatemala, el saldo de la balanza comercial en el año 2019 refleja un déficit, derivado a que las importaciones son mayores a las exportaciones, patrón que se repite en los últimos años. (Banco de Guatemala, 2020)

Principales competidores

Principales competidores de la zapatería objeto de estudio

Principales competidores	Características
Tienda “A”	Es una cadena de tiendas con presencia en varios puntos del país. Cuenta con variedad de estilos de cuero en calzado para niños, jóvenes, damas y caballeros en líneas de trabajo, casual y de vestir.
Tienda “B”	Tienda dedicada a la venta de calzado para el segmento femenino. Cuenta con estilos para todas las edades, con

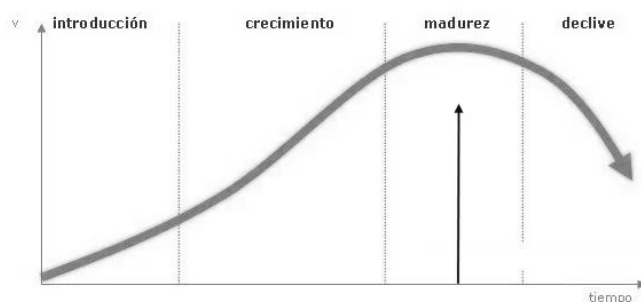
	líneas de sandalias, casuales y de vestir, de origen nacional e importado.
Tienda “C”	Es una tienda dedicada a la comercialización de ropa y calzado deportivo de marcas reconocidas de origen importado. Cuenta con estilos de calzado para niños, jóvenes, damas y adultos.
Tienda “D”	Actualmente cuenta con dos tiendas físicas ubicadas en el mercado municipal de Antigua Guatemala, con presencia por más de 28 años en el lugar. Cuenta con estilos para jóvenes, damas y caballeros de origen nacional e importado. Por su ubicación, ofrece precios competitivos.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Ciclo de vida de la zapatería

La zapatería objeto de estudio se encuentra en la etapa de madurez. La competencia es considerable, por lo que no compite únicamente en precio, sino que además se deben identificar y trabajar otros factores relevantes para los consumidores, para conseguir realmente un producto y una propuesta de valor diferenciada. Por motivos de confidencialidad no fue posible obtener datos históricos de ventas en años anteriores al año 2019.

Ciclo de vida de la zapatería objeto de estudio



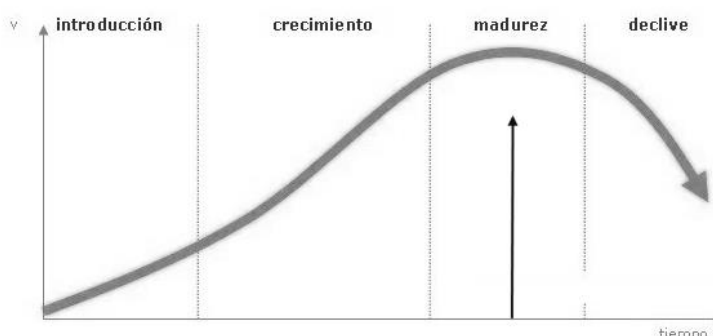
Fuente: Elaboración propia, 2020.

Ciclo de vida de la línea de productos de calzado

Botas

Su crecimiento en el mercado es bajo y su participación relativa en el mismo es alta. Para el año 2019 representó 15% de las ventas totales. Ya ha pasado el momento clave de este producto, y aunque rinde poco en volumen de ventas sigue siendo rentable y ayuda a mantener el posicionamiento de la marca en el mercado. Se encuentra en la etapa de madurez.

Ciclo de vida de la línea de Botas

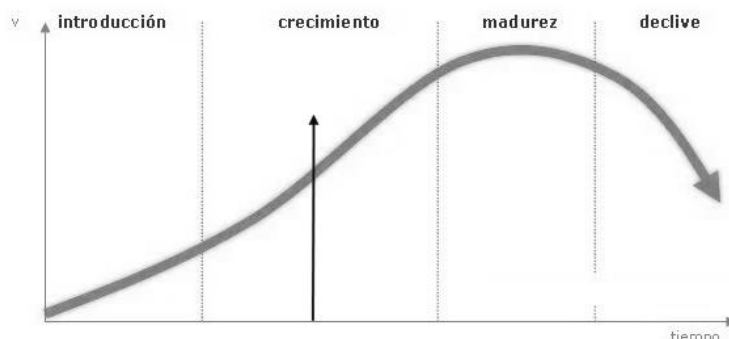


Fuente: Elaboración propia, 2020.

Deportivos

Este es un producto que va en aumento en ventas anuales de la empresa. Para el año 2019 representó 25% de las ventas totales. Se encuentra en la etapa de crecimiento.

Ciclo de vida de la línea Deportiva

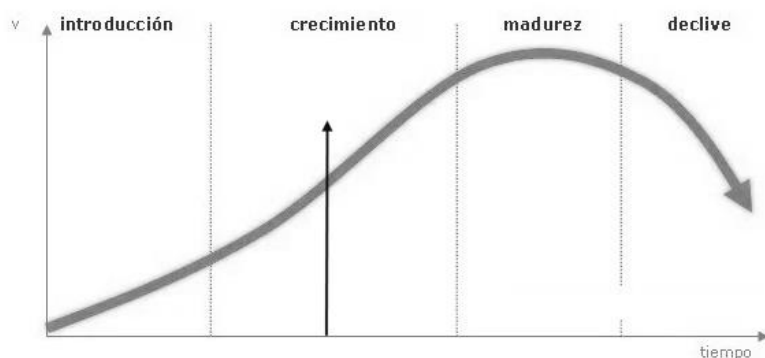


Fuente: Elaboración propia, 2020.

Casuales

Este producto representa un gran aumento y gran participación en la zapatería. Para el año 2019 representó 24% de las ventas totales. Generan liquidez y necesitan una inversión considerable para conseguir consolidar su posición en el mercado. Se encuentra en la etapa de crecimiento.

Ciclo de vida de la línea Casual

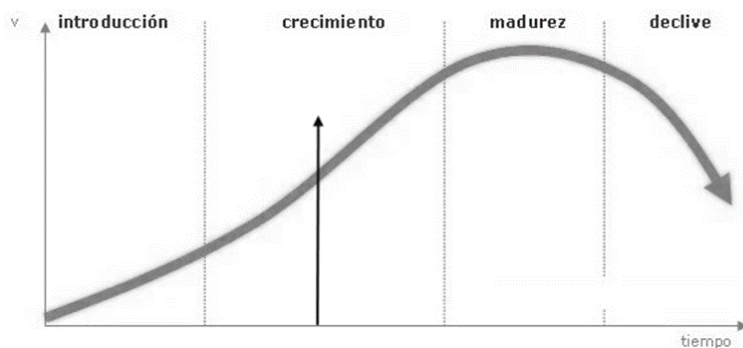


Fuente: Elaboración propia, 2020.

De vestir

Este producto se encuentra en etapa de crecimiento y representa un aumento elevado con cuotas de ventas altas, que favorecen su buen posicionamiento y la venta de muchas unidades. Para el año 2019 representó 25% de las ventas totales.

Ciclo de vida de la línea de Vestir

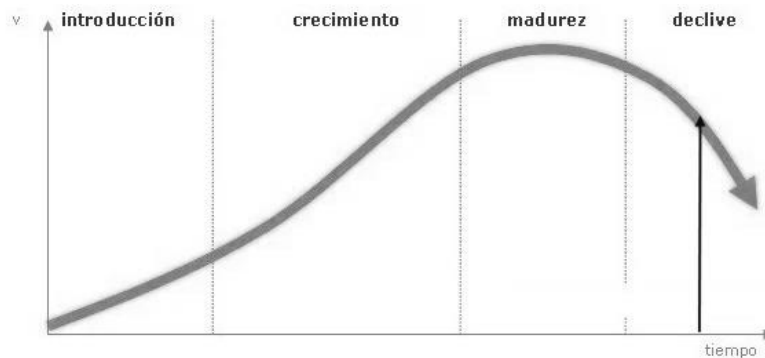


Fuente: Elaboración propia, 2020.

Escolares

Este producto sus ventas están disminuyendo y su mercado también decrece, se encuentra en la etapa de declive. Para el año 2019 representó 1% de las ventas totales.

Ciclo de vida de la línea Escolar

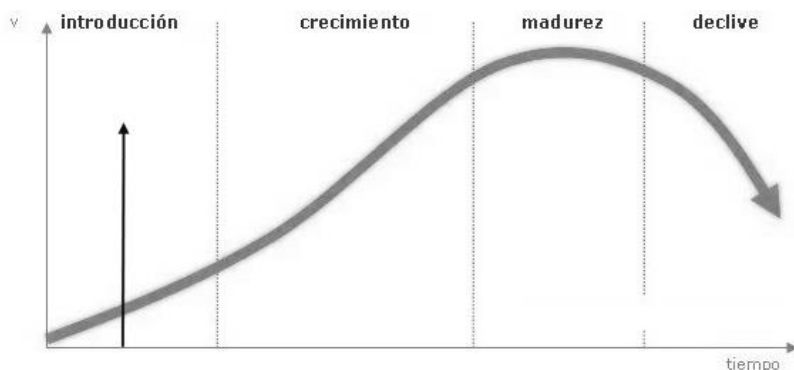


Fuente: Elaboración propia, 2020.

Sandalias

Este producto se encuentra en la etapa de introducción. Exige inversión para seguir creciendo en el mercado. Para el año 2019 representó 10% de las ventas totales.

Ciclo de vida de la línea de Sandalia



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Fuerzas competitivas de Porter

Fuerzas competitivas de Porter y su relación con el impacto de la zapatería objeto de estudio



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

ALTA. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. Es decir, que, si se trata de montar un pequeño negocio de zapatería, será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado.

En la industria de calzado, en la cual se clasifica la empresa objeto de estudio, las barreras de entrada no son difíciles de sobrepasar, y dada la gran cantidad de competidores que existe actualmente en el mercado antigüeño, se considera que la

amenaza de entrada de nuevos competidores es alta, siendo la mayor parte en el mercado informal con productos de imitación, baja calidad y precios bajos.

Poder de negociación de los proveedores

BAJA. Se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, entre otros.

En el caso de la empresa objeto de estudio la amenaza de poder de negociación de los proveedores se considera una baja, porque puede optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados, por lo que es fácil cambiar de proveedor.

Poder de negociación de los compradores

ALTA. Los compradores tienen mayor poder cuando son muchos y compran una cuota importante del producto, cuando el producto tiene varios o muchos sustitutos, no es muy diferenciado o de bajo precio para el cliente. Si se les vende a grandes compradores, ellos tendrán una posición ventajosa para negociar mejores precios y otros términos favorables.

En el caso de la empresa objeto de estudio la amenaza de poder de negociación de los compradores es alta, los clientes tienen alto poder de negociación ya que existen una gran cantidad de oferentes y productos sustitutos, los cuales se pueden adquirir fácilmente, a precios más bajos, pero no de la misma calidad. En este sentido, un factor importante en los clientes es el precio. El precio es una de las primeras cosas que un consumidor nota sobre un producto y es uno de los factores decisivos cuando se trata de comprarlo o no.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

ALTA. Los productos sustitutos vienen en todos los estilos y diseños, y no siempre vienen de los competidores tradicionales. Los productos sustitutos fijan un precio tope. Es muy difícil para una empresa poder subir los precios y generar más ganancias si hay productos sustitutos cercanos y los costes intercambiables bajos.

La amenaza de ingreso de productos sustitutos para la zapatería se considera alta, debido a que existen productos sustitutos a precios más bajos en diversos puntos de venta en el municipio de Antigua Guatemala; en el mercado se pueden encontrar productos de piel sintética, imitación, de contrabando entre otros.

Rivalidad entre competidores

ALTA. Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentara a medida que se eleve la cantidad de estos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, entre otros.

La rivalidad entre competidores de la zapatería es alta, debido a que existe gran cantidad de empresas que ofrecen los mismos productos, por lo cual es recomendable implementar estrategias y/o ventajas que ofrecen los productos con base a diseño, comodidad, calidad y garantía.

Análisis FODA

Fortalezas

1. Zapatería acreditada en el municipio de Antigua Guatemala por más de 20 años.
2. Construcción de una imagen de tradición en Antigua Guatemala sobre la zapatería.
3. Personal con experiencia en ventas y buen servicio.
4. Excelente ubicación y lugar físico de la zapatería.

Oportunidades

1. Toda la población de Antigua Guatemala compra calzado.
2. Mercado en crecimiento tanto local y extranjero por considerarse Antigua Guatemala como un lugar turístico.
3. La industria de calzado representa una atractiva rentabilidad en el mercado nacional e internacional.
4. Poder de negociación con los proveedores, debido a la variedad de opciones de compra que ofrece el mercado.
5. Nuevas tendencias de estilos y diseños.

Debilidades

1. Escasa variedad de estilos y productos.
2. Cuenta con productos catalogados en declive.
3. Escasa o nula actividad promocional para los productos.
4. Ausencia de marcas líderes de calzado.

Amenazas

1. Competencia agresiva con ingreso de nuevos competidores y actuales.
2. Productos sustitutos, de imitación, baja calidad y contrabando.
3. Poder de los consumidores, de elegir la opción que más les convenga entre la gran gama de opciones.
4. La mayoría de las tiendas informales de calzado donde compiten los productos de la zapatería, tienen precio promedio inferior al precio promedio del mercado.

Análisis FODA sistémico

En la siguiente matriz se permite previsualizar las estrategias que podrían resultar de la combinación entre los hallazgos encontrados anteriormente, extrayendo dos enunciados para cada uno de sus elementos (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas).

Análisis FODA sistémico de la zapatería objeto de estudio

	<u>Oportunidades</u> Poder de negociación con los proveedores, debido a la variedad de opciones de compra que ofrece el mercado (O4). Nuevas tendencias de estilos y diseños (O5).	<u>Amenazas</u> Competencia agresiva con ingreso de nuevos competidores y actuales (A1). Productos sustitutos, de imitación, baja calidad y contrabando (A2).
<u>Fortalezas</u> Construcción de una imagen de tradición en Antigua Guatemala sobre la zapatería (F2). Personal con experiencia en ventas y buen servicio (F3).	<u>Estrategias Maxi-Maxi</u> Aumento de la actividad comercial con las nuevas tendencias de estilos y diseños para ganar participación en el mercado antigüeño. (O5 y F2)	<u>Estrategias Maxi-Mini</u> Optimización de atención, asesoría y servicio al cliente logrando la fidelización de los mismos. (A1 y F3)
<u>Debilidades</u> Escasa variedad de estilos y productos (D1). Escasa o nula actividad promocional para los productos (D3).	<u>Estrategias Mini-Maxi</u> Negociación con proveedores de marcas líderes para atraer a los clientes actuales y potenciales. (O4 y D1)	<u>Estrategias Mini-Mini</u> Publicidad en redes sociales para comunicación y promoción de los productos. (A2 y D3)

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Grupo objetivo

Con base en los hallazgos del capítulo cuatro del Trabajo Profesional de Graduación, es posible desarrollar el objetivo específico del mismo (número dos), que consiste en establecer el grupo objetivo de la zapatería objeto de estudio

Segmentación del mercado

Variable	Descripción
Geográfica	Residentes en el municipio de Antigua Guatemala y/o municipios aledaños.
Demográficas	Hombres y mujeres en las edades de 18 años en adelante, con o sin hijos (niños y/o adolescentes), casados o solteros, de distintas profesiones u oficios, con ingresos mayores de Q2,500 mensuales; de nivel socioeconómico tipo D2, D1, C3, C2, C1.
Psicológicas	Que buscan un calzado tipo casual, de vestir o deportivos y que reconozcan el valor de un calzado elaborado con materiales de calidad, diseños modernos y marcas de prestigio.
Función del comportamiento	Que buscan calzado para distintas ocasiones (celebraciones, actos deportivos, de ocio etc.). De uso frecuente y leales a la marca.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Objetivos

Con base en los hallazgos del capítulo cuatro del Trabajo Profesional de Graduación, es posible desarrollar el objetivo específico del mismo (número tres) que consiste en determinar los objetivos de la zapatería objeto de estudio.

Objetivo general

Posicionar a la zapatería como el lugar en donde ofrecen “zapatos que garanticen comodidad, durabilidad y estilo”, logrando un incremento de las ventas de calzado en un 20%, en un plazo de un año, a partir del inicio del plan de mercadeo.

Objetivos específicos

- Obtener el de stock disponible e inmediato de los estilos con mayor rotación y demanda (casuales, de vestir y deportivos).
- Obtener presencia de las marcas líderes del mercado, y estilos que se adapten al concepto de la zapatería y necesidad del consumidor
- Obtener de publicidad, comunicación y promoción en el punto de venta y redes sociales.

Estrategias y tácticas

Con base en los hallazgos del capítulo cuatro del Trabajo Profesional de Graduación, es posible desarrollar el objetivo específico del mismo (número cuatro), que consiste en definir las estrategias y tácticas de la zapatería objeto de estudio.

Está constituida por la forma que la zapatería manejará las actividades y acciones para lograr los objetivos del plan. También se considera como la lógica fundamental del mercadeo, mediante la cual la empresa intentará lograr los objetivos de mercado. Este conjunto de decisiones se refiere a:

Estrategia respecto al mercado objetivo

Para lograr el objetivo general de posicionar a la zapatería como el lugar donde ofrecen zapatos que garanticen comodidad, durabilidad y estilo, se propone la estrategia respecto al mercado objetivo. Está conformado por el segmento al cual está dirigido los productos, el cual se detalla a continuación:

- Hombres y mujeres de 18 años en adelante.
- Con o sin hijos (niños y/o adolescentes).
- Con necesidad de compra de calzado para uso personal y/o para algún miembro de su propio núcleo, así como para miembros de otros núcleos familiares o amigos con quienes comparten vida social.
- Ingresos de Q2,500 en adelante, de nivel socioeconómico tipo D2, D1, C3, C2, C1.
- Ubicados en la región de Antigua Guatemala y/o en municipios aledaños.
- Tendientes al uso de calzado tipo casual, de vestir y deportivos.
- Que reconozcan el valor de un calzado elaborado con materiales de buena calidad, diseños modernos y marcas de prestigio.

Táctica respecto al mercado objetivo

La táctica a utilizar para llegar al mercado objetivo es por medio de una fan page en las redes sociales de Facebook e Instagram. Por medio de estas plataformas virtuales, permitirán la construcción de relaciones con los clientes actuales y/o potenciales, en la cual se describirá a la zapatería, así como las promociones y publicidad de nuevos ingresos y novedades, con el fin de que sea visto por el mercado objetivo y se logre el reconocimiento de la zapatería y poder llegar al cliente que pueda estar interesado en los productos que ofrece.

Estrategias respecto a la mezcla de mercadeo

Tiene como fin informar, comunicar y persuadir al grupo objetivo con los que se pretende alcanzar el objetivo general de incrementar las ventas en un 20% así como cada uno de los objetivos específicos.

Plaza

En la actualidad, la zapatería objeto de estudio cuenta con un lugar físico en excelentes condiciones. Cuenta un área de sala de ventas, caja, lugar de almacenamiento del

producto, entre otras. Para optimizar dichas áreas y alcanzar el objetivo específico número uno de obtener el stock disponible e inmediato de los estilos con mayor rotación y demanda se propone lo siguiente:

Estrategia respecto a la variable Plaza

Control de inventarios	Definir un día entre la semana para el análisis de inventario y repetirlo semanalmente, analizando puntos focales tales como: cuáles estilos son los más vendibles y cuáles no, identificando los estilos con mayor rotación y demanda; reporte de tallas disponibles para el seguimiento de un nuevo pedido y/o resurtido con los proveedores, para obtener el 100% de stock disponible e inmediato.
Almacenamiento	Almacenar el producto con base a su estilo, llevando un orden secuencial en cuanto a las tallas y colores.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Producto

El calzado es un producto de compra por comparación, es decir, el consumidor compara su oferta con otros del mercado. Para alcanzar el objetivo específico número dos de obtener presencia de marcas líderes del mercado, y estilos que se adapten al concepto de la zapatería y necesidades del consumidor, se plantea lo siguiente:

Estrategia respecto a la variable Producto

Marca	Se propone negociaciones con los proveedores de las marcas principales Adidas, Aldo Nero, Flexy y Nike y marcas secundarias de EuroFashion, Beira Rio y Converse. Adicionalmente, se propone ver propuestas con proveedores que ofrecen alternativas que se adapten al concepto de la zapatería y a las necesidades del consumidor.
Mercado objetivo	Hombres y mujeres de 18 años en adelante, con o sin hijos, NSE D2, D1, C3, C2 y C1, Que reconozcan el valor de un calzado elaborado con materiales de buena calidad, diseños modernos y marcas de prestigio.
Posicionamiento	Calzados que garanticen comodidad, durabilidad y estilo.
Tipo de productos	Productos primarios: tipo casual, de vestir y deportivos. Secundarios: productos por temporada tales como sandalias y/o botas. Elaborados con materiales de buena calidad, ofreciendo comodidad durabilidad y estilo.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Precio

Por las características del producto y mercado, se propone dos tipos de fijación de precios en los productos: tipo de fijación de precios en relación a la competencia, debido a la gran cantidad de competidores, el precio del producto es influenciado por los mismos y el tipo de fijación de precios en porcentaje sobre el costo, en donde el precio de venta se establece en función de las ganancias sobre el costo.

Estrategia respecto a la variable Precio

En relación a la competencia	En estilos seleccionados, los cuales el calzado no posea una marca reconocida, pero se adaptan al concepto de la zapatería y a las necesidades del consumidor.
Porcentaje sobre el costo	En marcas primarias y secundarias detalladas en la variable de producto, aplicando la fórmula de: Precio de venta = Costo * (1 * % de margen de ganancia). Se propone un 65% de margen de ganancia. Ejemplo: costo Q.150, margen 65% $Q.152 * 1.65 = Q.250.8$ precio de venta

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Promoción

Para alcanzar el objetivo específico número tres de obtener la comunicación, publicidad y promoción los productos en el punto de venta y redes sociales se propone lo siguiente:

Estrategia respecto a la variable Promoción

Promoción de ventas	Obsequio por la compra de un par de zapatos en los días especiales durante el año.
Publicidad	Material P.O.P en punto de venta. Presencia en las redes sociales.
Relaciones públicas	Presencia de marca de la zapatería en actividad deportiva.
Venta personal	Definir meta de ventas.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tácticas

Tácticas respecto a estrategias

Promoción de ventas	Un obsequio por la compra de un par de zapatos en los días especiales durante el año, tales como día del cariño, semana santa, día de la madre, día del padre y temporada navideña. 20 días previos a ello, se iniciaría a la comunicación de la promoción a los clientes, a motivarlos a que sean los primeros y afortunados en obtener el obsequio. La promoción iniciará 20 días previos al día especial y terminará el día que finalice el mismo o mientras duren existencias. En el costo de los obsequios, se incluye la impresión del nombre de la zapatería en los mismos. Se propone los siguientes obsequios: • Caja de chocolates / día del cariño • Pachones plásticos / semana santa • Tasa de porcelana/ día de la madre • Gorra / día del padre • Porta notas con calendario / temporada navideña
Publicidad	P. O. P: proporcionar uniforme a las empleadas, cinco blusas para cada una colocándole el nombre de la zapatería en un área visible. Se propone el cambio de las blusas cuatro veces al año, es decir, cada tres meses. Redes sociales: comunicación, publicidad y promoción en las redes sociales Facebook e Instagram, por medio de un administrador de cuenta, quien se encargará de realizar las publicaciones semanalmente y a darle seguimiento a las posibles dudas y comentarios realizados por los clientes.
	Fortalecer la participación del equipo de baloncesto que representa la zapatería, en los campeonatos que ha participado anteriormente en Alotenango. Los campeonatos a participar durante el año son tres, con

Relaciones públicas	una duración de tres meses cada uno. Se considera la posibilidad obtener patrocinios de al menos el 25%, con proveedores de calzado tipos deportivos con las marcas líderes del mercado. De ser así, el total de la inversión tendría un beneficio del 25%.
Venta personal	Establecer una meta mensual de pares vendidos a las vendedoras.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Inversión

Con base a las tácticas propuestas anteriormente, es posible desarrollar el objetivo específico número cinco del Trabajo Profesional de Graduación, que consiste en establecer la inversión y los análisis financieros de la zapatería objeto de estudio.

A continuación, se detalla el presupuesto para realizar las tácticas propuestas anteriormente:

Detalle de la inversión

	Táctica	Detalle	Costo por unidad	Presupuesto Q.
Promoción de ventas	Obsequio por la compra de un producto	Por la compra de un par de zapatos en la promoción del día especial del año, se propone lo siguiente:		
		una caja de chocolates por par de zapatos, durante la promoción del día del cariño	Q10.00 (100 unidades* Q10)	Q1,000.00
		un pachón por un par de zapatos, durante la promoción de Semana Santa	Q10.70 (100 unidades * Q.10.70)	Q1,070.00
		una tasa por un par de zapatos, durante la promoción del día de la madre	Q11.00 (100 unidades * Q.11)	Q1,100.00
		una gorra por un par de zapatos, durante la promoción del día del padre	Q.16.00 (100 unidades * Q16)	Q1,600.00
		un porta notas con calendario por un par de zapatos, durante la temporada navideña	Q27.70 (125 unidades * Q27.70)	Q3,462.50

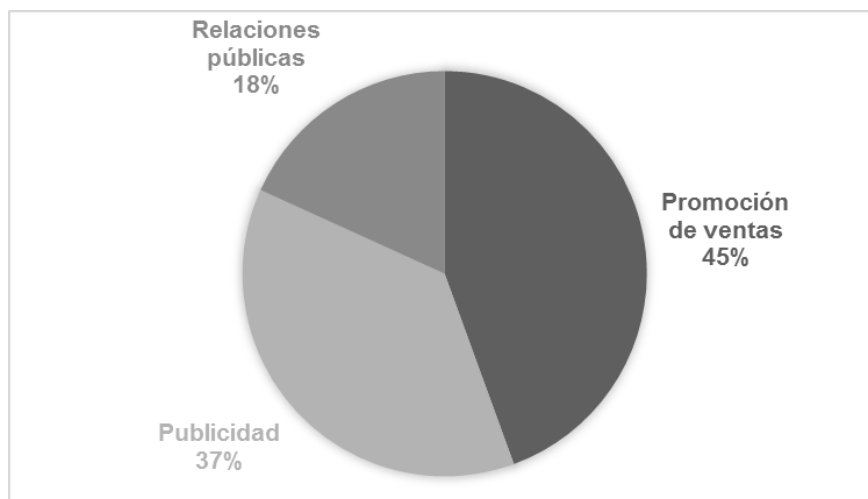
Publicidad	P.O.P	Uniforme para las dos empleadas, con el nombre de la zapatería impreso. Cinco playeras para cada una cada tres meses, es decir, cuatro veces al año. (2 empleadas * 5 playeras * 4 veces al año = 40 playeras al año)	Q25.00 (40 playeras * Q25.00)	Q1,000.00
	Redes sociales	Comunicación, publicidad y promoción en las redes sociales Facebook e Instagram, por medio de un administrador de cuenta.	Q500.00 (12 meses * Q500.00)	Q6,000.00
Relaciones públicas	Campeonato de básquetbol en Alotenango	Participación en el campeonato de baloncesto a realizarse en los meses de febrero a abril, de junio a agosto y de octubre a diciembre)	Q1500 (incluye uniforme y campeonato) (3 campeonatos * Q1500, menos el 25% de patrocinio Q1125)	Q3,375.00
TOTAL				Q18,607.50

Fuente: Elaboración propia, 2020.

El monto de la inversión en las acciones de este plan de mercadeo, asciende a Q18,607.50, el cual estará distribuido de la siguiente manera:

- Promoción de ventas: Q8,232.50
- Publicidad: Q7,000.00
- Relaciones públicas: Q3,375.00

Distribución de la inversión



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Análisis financiero

A continuación, se detalla el análisis financiero proyectado para el año 2021.

Estado de resultados proyectado del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021 valores presentados en quetzales

	Año 2019	AV	Año 2021	AV	AH
Ventas	765,000.00	100.00%	918,000.00	100.00%	20%
(-) Costo de ventas	413,100.00	54.00%	477,360.00	52.00%	16%
Utilidad Bruta	351,900.00	46.00%	440,640.00	48.00%	25%
(-) Total de gastos	156,500.00	20.46%	183,607.50	20.00%	17%
Gastos Administrativos	80,000.00	10.46%	85,000.00	9.26%	6%
Gastos Operativos	75,000.00	9.80%	80,000.00	8.71%	7%
Gastos de Mercadeo	1,500.00	0.20%	18,607.50	2.03%	1141%
Utilidad antes de intereses e impuestos	195,400.00	25.54%	257,032.50	28.00%	32%
(-) ISR (25%)	48,850.00	6.39%	64,258.13	7.00%	32%
Utilidad Neta	146,550.00	19.16%	192,774.38	21.00%	32%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Ventas

Las ventas proyectadas para el año 2021 consideran un aumento de 20% en las ventas totales de la zapatería objeto de estudio, en comparación con las del año 2019.

Costo de ventas

El costo de ventas para el año 2021 representará el 52% de las ventas totales de la zapatería objeto de estudio, en comparación con el 54% que representaron para el año 2019.

Los niveles proyectados de venta permitirán llegar a acuerdos con diferentes proveedores, lo que permitirá economías de escala y mejores condiciones de pago; factores que contribuirán a la reducción porcentual de este rubro.

Con relación al año 2019, el costo de ventas presentará crecimiento de 16%.

Utilidad bruta

La utilidad bruta para el año 2021 representará el 48% de las ventas totales de la zapatería objeto de estudio, en comparación con 46% que representó para el año 2019.

Con relación al año 2019, la utilidad bruta presentará crecimiento del 25%.

Gastos administrativos

Los gastos administrativos para el año 2021 representan un 9.26% de las ventas totales de la zapatería objeto de estudio, en comparación con 10.46% que representó para el año 2019.

Se considera que la actual estructura será suficiente para atender el crecimiento proyectado en las ventas, considerando un mesurado gasto administrativo en relación a los gastos del año 2019.

Con relación al año 2019, los gastos administrativos presentarán crecimiento de 6%.

Gastos operativos

Los gastos operativos para el año 2021 representan un 8.71% de las ventas totales de la zapatería objeto de estudio, en comparación con 9.80% que representó para el año 2019.

Se considera que la actual estructura será suficiente para atender el crecimiento proyectado en las ventas, considerando un mesurado gasto operativo en relación a los gastos del año 2019.

Con relación al año 2019, los gastos operativos presentarán crecimiento de 7%.

Gastos de mercadeo

Los gastos de mercadeo para el año 2021 representan un 2.03% de las ventas totales de la zapatería objeto de estudio, en comparación con 0.20% que representó para el año 2019.

El incremento del gasto de mercadeo se debe a la inversión en las estrategias que implementará la zapatería objeto de estudio, con la intención de cumplir los objetivos previamente planteados. Para el año 2021 se realizará una inversión total de Q18,607.50.

Con relación al año 2019, los gastos de mercadeo presentarán crecimiento de 1141%.

Utilidad antes de intereses e impuestos

La utilidad antes de intereses e impuestos para el año 2021 representarán el 28% de las ventas totales de la zapatería objeto de estudio, en comparación con 25.54% que representó para el año 2019.

Con relación al año 2019, la utilidad antes de intereses e impuestos presentarán crecimiento de 32%.

Utilidad neta

La utilidad neta par el año 2021 representará el 21% de las ventas totales de la zapatería objeto de estudio, en comparación con 19.16% que representó para el año 2019.

Cabe resaltar que adicional al aumento porcentual en este rubro, también se producirá un aumento efectivo. La utilidad neta para el año 2021 representará Q192,774.38, en comparación con Q146,550 que representó para el año 2019.

Con relación al año 2019, la utilidad neta presentará crecimiento de 32%.

Cronograma

A continuación, se detallan de manera consolidada los tiempos en que se propone ejecutar cada una de las tácticas detalladas anteriormente:

Cronograma de actividades del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

		Mes											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Promoción de venta	Obsequio por la compra de un par de zapatos en los días especiales durante el año.		X	X		X	X						X
Publicidad	Material P.O.P en punto de venta	X			X			X			X		
	Presencia en las redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
RRPP	Presencia de marca de la zapatería en actividad deportiva		X				X				X		
Venta personal	Definir meta de ventas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Seguimiento y control

Para desarrollar las estrategias planteadas es necesario medirlas para determinar la eficiencia con la que se ejecutan las actividades para alcanzar el objetivo deseado. Con el propósito de dar seguimiento y control y evaluar las estrategias planteadas, se presenta los siguientes instrumentos:

Objetivo general

Evaluar, controlar y monitorear la implementación de las estrategias de mezcla de mercadeo.

Estrategia de producto

Para medir el empoderamiento de la marca de la zapatería, es necesario utilizar Kpi de frecuencia de compra del cliente. Se podrá determinar si el cliente es un comprador frecuente, habitual u ocasional, la línea y las marcas del producto.

Instrumento de seguimiento y control de estrategia producto

Estrategia	Producto								
Actividad	Análisis de venta por línea								
Responsable			Frecuencia						
Línea	Marca	Proveedor	Frecuencia de venta					Observaciones	
			Una vez	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual		
Botas									
Deportivo									
Sandalia									
De vestir									
Escolares									
Casual									
Evaluación									
Acción a tomar									

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Estrategia precio

Para medir la posición en precio en relación a los competidores y la percepción de precio de los productos en los clientes, se propone medirlo realizando una breve encuesta de manera aleatoria a los clientes que visiten la zapatería, la cual se presenta en el siguiente instrumento:

Instrumento de seguimiento y control de estrategia precio

Estrategia	Precio					
Actividad	Encuesta a clientes					
Responsable		Frecuencia				
Línea	Marca	Pregunta: ¿Cómo le parece el precio del calzado? (marque con una X la respuesta)				
		Precio económico	Precio regular	Precio caro	Precio dispuesto a pagar	Comentarios
Evaluación						
Acción a tomar						

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Promoción

Se propuso realizar estrategias de promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y ventas personales, las cuales será necesario medir el valor del cliente.

Instrumento de seguimiento y control de estrategia promoción

Estrategia	Promoción		
Responsable		Frecuencia	
Actividad	Resultado	Evaluación	Acción a tomar
Medir la aceptación de los obsequios			
Medir el incremento de las ventas, originadas por la comunicación y publicidad			
Medir el impacto de la presencia en actividades deportivas			
Medir el cumplimiento de las metas mensuales en el equipo de ventas			

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Anexo II

BOLETA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



Objetivo: obtener información directa, la cual será utilizada de manera específica para el desarrollo del Trabajo Profesional de Graduación denominado: **“Plan de mercadeo para una zapatería ubicada en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez”**. La información recolectada será de uso académico y confidencial.

Entrevista a profundidad

1. En comparación a años anteriores, ¿cómo se han comportado las ventas?

2. ¿A qué cree usted que se deben las bajas ventas?

3. ¿En general quién es su competencia, le afecta los bajos precios del mercado?

4. ¿Identifica quién es su competencia directa?

5. ¿Cuántas personas tiene trabajando en su zapatería, cuánto tiempo tienen de trabajar allí y si piensa que hacen bien su trabajo, qué habilidades o comportamientos valora usted de los empleados?

6. Mencione alguna fortaleza y debilidad que tiene la zapatería

7. ¿Qué horario de servicio tiene la tienda?

8. ¿Tiene acuerdos comerciales con algún proveedor? (ayuda publicitaria, descuentos especiales, etc.)

9. ¿Podría mencionar algún objetivo o meta a corto plazo?

10. ¿Quién es el encargado de compra de los estilos, recibe consejo u opinión de alguien?

11. ¿De qué depende la demanda de calzado a lo largo de un año? ¿Qué fechas podrían destacarse?

12. ¿Cómo maneja la fijación de los precios de su producto, algún margen de ganancia, promociones, etc.?

13. ¿Ofrece garantía a sus clientes?

14. ¿Coménteme un poco acerca del equipo de baloncesto, es patrocinio de la zapatería? ¿Lo utiliza como estrategia publicitaria?

15. ¿Ofrece publicidad, por qué medio?

Anexo III

BOLETA DE CENSO



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



Censo

Objetivo: obtener información directa, la cual será utilizada de manera específica para el desarrollo del Trabajo Profesional de Graduación denominado: **“Plan de mercadeo para una zapatería ubicada en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez”**. La información recolectada será de uso académico y confidencial.

Por favor, llene el siguiente censo.

Queremos saber su opinión y servirle mejor

*Obligatorio

1. ¿Eventualmente qué segmento de calzado busca? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Dama
☐ Caballero
☐ Niños

2. Seleccione la o las edades de las que eventualmente busca el calzado *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ 0 a 15 años
☐ 16 a 45 años
☐ 46 años en adelante

3. Señale únicamente 3 tipos de calzado que busca con más frecuencia

Selecciona todos los que correspondan.

Dama Caballero Niños

Botas

Deportivos

Casuales

De vestir

Escolares

Sandalias

4. ¿Al momento de elegir el calzado usted lo compra por? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Calidad del material
- ☐ Modelo
- ☐ Marca
- ☐ Precio
- ☐ Comodidad

5. Mencione algunas marcas de su preferencia *

6. ¿Qué factores son importantes para usted al momento de elegir en donde comprar su calzado? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Surtido
- ☐ Ubicación
- ☐ Servicio
- ☐ Prestigio
- ☐ Promociones
- ☐ Variedad

7. En una escala de 1 a 5, ¿En qué nivel considera la "calidad" del producto que ofrece la zapatería "X" en donde 1 es mala y 5 es buena? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Mala	☐	☐	☐	☐	☐	Buena

8. En una escala de 1 al 5 ¿En qué nivel considera el "precio" del producto en la zapatería "X" en donde 1 es económico y 5 es caro? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Económico	☐	☐	☐	☐	☐	Caro

9. Indique el nivel de "satisfacción, atención y servicio" en la estadía de la zapatería "X" en donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Insatisfecho	☐	☐	☐	☐	☐	Satisfecho

10. ¿Por qué medio se entera de las novedades de la zapatería "X"? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Redes sociales
- ☐ Referencias de familiares o amigos
- ☐ Al visitar la zapatería
- ☐ Anuncios publicitarios

Otro: ☐ _____

11. ¿Regularmente encuentra lo que busca en la zapatería "X"? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ A veces

Muchas gracias por su colaboración, hemos terminado.