



Factibilidad de un Punto de Venta como Autoservicio y Solución Integral en una Proveedoradora de la Industria del Calzado en Tehuacán, Puebla, México

Tapia-Alvarez, Maria Deysi¹ & Vargas-Carrillo, Ana Hermelinda², Mora-Morales, Rosa Maria³ Lopez-Chavarria, Paola Nicole⁴

¹ Benemerita Universidad Autónoma de Puebla, Complejo Regional Sur. Licenciatura de administración de empresas, Tehuacán, Puebla, México, mddey1481@hotmail.com, carretera libramiento tecnologico san marcos necoxtla kilometro 7.5, (+52) 23 81 08 35 01

² Benemerita Universidad Autónoma de Puebla, Complejo Regional Sur, Licenciatura en administración de empresas, Tehuacán, Puebla, México, lindavargasca@hotmail.com, carretera libramiento tecnologico san marcos necoxtla kilometro 7.5, (+52)22 21 31 51 00

³ Benemerita Universidad Autónoma de Puebla, Complejo Regional Sur Licenciatura en administración de empresas, Tehuacán, Puebla, México, rosa.mora@correo.buap.mx, carretera libramiento tecnologico san marcos necoxtla kilometro 7.5, (+52)23 81 31 93 97

⁴ Benemerita Universidad Autónoma de Puebla, Complejo Regional Sur, Licenciatura en administración de empresas, Tehuacán, Puebla, México, lopezchavarriapaola@gmail.com, carretera libramiento tecnologico san marcos necoxtla kilometro 7.5, (+52)23 81 90 24 79

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2017

Fecha de publicación en línea: Junio de 2018

Resumen

La falta de innovación, de materia prima y la variedad de productos, han sido la principal dificultad a la que se enfrenta la industria de calzado en la ciudad de Tehuacán. El desabasto de productos se debe a que provienen de otros estados, lo que provoca atrasos e incremento en la producción. ¿Cómo un punto de venta contribuirá a revertir el efecto no solo del desabasto en la materia prima e insumos para la confección del calzado sino también a elevar la competitividad? La apertura de una tienda de autoservicio en Tehuacán permitirá asesoría, comodidad, variedad de marcas y satisfacción, en cualquier momento de la producción; reforzando la relación cliente-proveedor, detonando la innovación en el sector, lo que conducirá a las empresas a un ambiente de negocios con una nueva implementación y crecimiento futuro.

Palabras Clave: Auto-servicios, Calzado, Proveedoradora, Punto de venta, Solución integral.

Abstract

The lack of innovation, of raw materials and product diversity has been the main difficulty facing the footwear industry in the city of Tehuacán. The shortage of goods is due to their provenance from other states, causing delays and increases in production costs. How will a point of sale contribute towards reversing not only the effect of a shortage of raw materials and goods for

manufacturing, but also raise competitiveness? The opening of a self-service store in Tehuacán would allow for consultancy, convenience, brand variety and the satisfaction of acquiring goods for the production of footwear – at any point of production. This would strengthen customer-supplier relationships, sparking innovation within the sector, and in turn will drive firms towards an environment of new implementation and future growth

Keywords: Comprehensive solution, Footwear, Point of sale, Provider, Self-services.

Introducción

La formulación de este proyecto, tiene como finalidad generar una propuesta de cambio en la comercialización de los insumos para la elaboración del calzado en la ciudad de Tehuacán, en donde los clientes tengan la libertad de tomar por sí mismos los productos que desean. De esta manera satisfacer las necesidades de precio, calidad y variedad de marcas para la confección de su calzado, logrando mejorar la calidad del producto y optimización del uso de inventarios; fomentar una cultura de calidad y de mejora continua; aumentar las ventas y utilidades; propiciar la alianza estratégica entre las grandes empresas y las PYMES; elevar la capacidad competitiva y eficiencia de las pequeñas y medianas empresas; Mejorar los niveles de satisfacción, servicio, asistencia técnica y propiciar el abasto de insumos, con calidad, oportunidad y precio competitivo.

Dado que se tratará de una nueva forma de utilizar las instalaciones y servicios asociados con el abasto, almacenamiento distribución y exhibición de los productos que se ofrece a los consumidores finales, permitirá generar también estrategias de comercialización con los productores, mayoristas y centros de distribución generando una economía de escalas por la forma de operar. Siendo un nuevo aporte para este sector que está en crecimiento.

Planteamiento del problema

La falta de materia prima, la innovación y la variedad de productos han sido la principal dificultad a la que se ha enfrentado la industria de calzado en la ciudad de Tehuacán, esto nos lleva a suponer el desabasto de productos o una improvisada forma del sector, uno de los factores deriva, debido a que los insumos necesarios para la producción provienen de otros estados, principalmente de la ciudad de León Guanajuato; lo que provoca atrasos e incremento en el costo de producción.

Por lo tanto, nos atrevemos a preguntar ¿Cómo un punto de venta logrará contribuir a revertir el efecto del desabasto en la materia prima e insumos para la confección del calzado? La apertura de una tienda de autoservicio, bajo técnicas de comercialización, con procedimientos y formas de ejecutar los procesos para introducir eficientemente los productos con un sistema efectivo de distribución en Tehuacán permitirá comodidad, variedad de marcas y satisfacción en la adquisición de los productos para la confección de su calzado, en cualquier momento de la producción. La propuesta anteriormente planteada ayudará en el reforzamiento de la relación cliente-proveedor, en donde se destacan actividades que detonarán la innovación en el sector, lo que conduce a las empresas a un ambiente de negocios con una nueva implementación y crecimiento futuro.

Marco teórico

Comercialización de materias primas en la industria del calzado

Para iniciar el tema, se debe describir el término calzado, el cual abarca productos fabricados a base de materiales muy diversos. Botas, zapatos, sandalias, zapatillas, zuecos, etc., se fabrican entera o parcialmente de cuero, goma, materiales sintéticos y plásticos, lona, cuerda y madera. Los forros pueden hacerse de lana o tejido de poliamida (nailon) o piel de oveja; los cordones se fabrican con pelo de caballo o fibras sintéticas; el papel, la cartulina y los termoplásticos se usan para refuerzos. En el acabado se utiliza cera natural y coloreada, tintes de anilina y agentes colorantes (Conradi & Portich, s.f.).

Para hablar de la industria del calzado, se debe considerar a los estados de mayor tradición en donde se concentra la producción, como lo son Guanajuato, Jalisco, Distrito Federal y México, es lo que describe Torres (s.f.) en el artículo Publicado por el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM, 2015) menciona que es la industria con gran arraigo en la República Mexicana, por su gran capacidad de empleo y sobre todo por ser proveedora de un artículo de consumo popular. Así, el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2010) revela que la industria del calzado nacional se encuentra conformada por 8,008 empresas, estando el 67% de la industria centralizada en el Estado de Guanajuato, el 20% en el Estado de Jalisco y el 13% restante entre el D.F., Estado de México, Yucatán, Michoacán y Puebla, produciendo 250 millones de pares al año y destina un 5% para exportación a Estados Unidos; de la misma manera señala que el consumo per cápita de zapato se encuentra en 2.7 pares. El consumo interno representa el 87% de la producción total, el 8% de la producción para exportación y el 5% son destinados para el uso industrial.

Materias primas e insumos de la industria del calzado

Con respecto a los proveedores de materia prima, es menester introducirse de manera directa a conocer la Pequeña y Mediana Empresa (PYME) proveedora, conocer sus debilidades, potenciar sus cualidades, exponer las necesidades y el modo de desarrollar un mejor producto o servicio, trabajar los costos, explorar las necesidades de reinversión, planificar el crecimiento y la calificación del recurso humanos.

Tabla 1 Relación de materia prima, cantidad y precio, (SE, 2015).

Concepto	Cantidad	precio (\$)
Piel sintética (vinil)	5000 decímetros	5,000
Hormas	500 pares	40,000
Suela sintética PVC	1,000 pares	2,500
Forro	2,000 decímetros	2,000
Plantilla	2,000 piezas	500
Contrafuerte	2,000 piezas	400
Pegamento resistol 3080	4 latas	500
Caja de cartón lisa	1,000 piezas	400
Hilo costura	2 carretes	40
Papel china	1,000 piezas	100
TOTAL		\$51,440

Fuente: Secretaría de Economía, (2015).

La tabla anterior da una idea de la materia prima que se utiliza así como las cantidades promedio de venta con sus respectivos costos. Así también, en la tabla que a continuación se presenta, se observan las materias primas utilizadas en la elaboración del calzado en cuanto a insumos se refiere, destacando la presencia de la piel sintética y sus características, material para suela y los forros básicos que se deben considerar para la elaboración del calzado.

Tabla 2. Materias primas utilizada

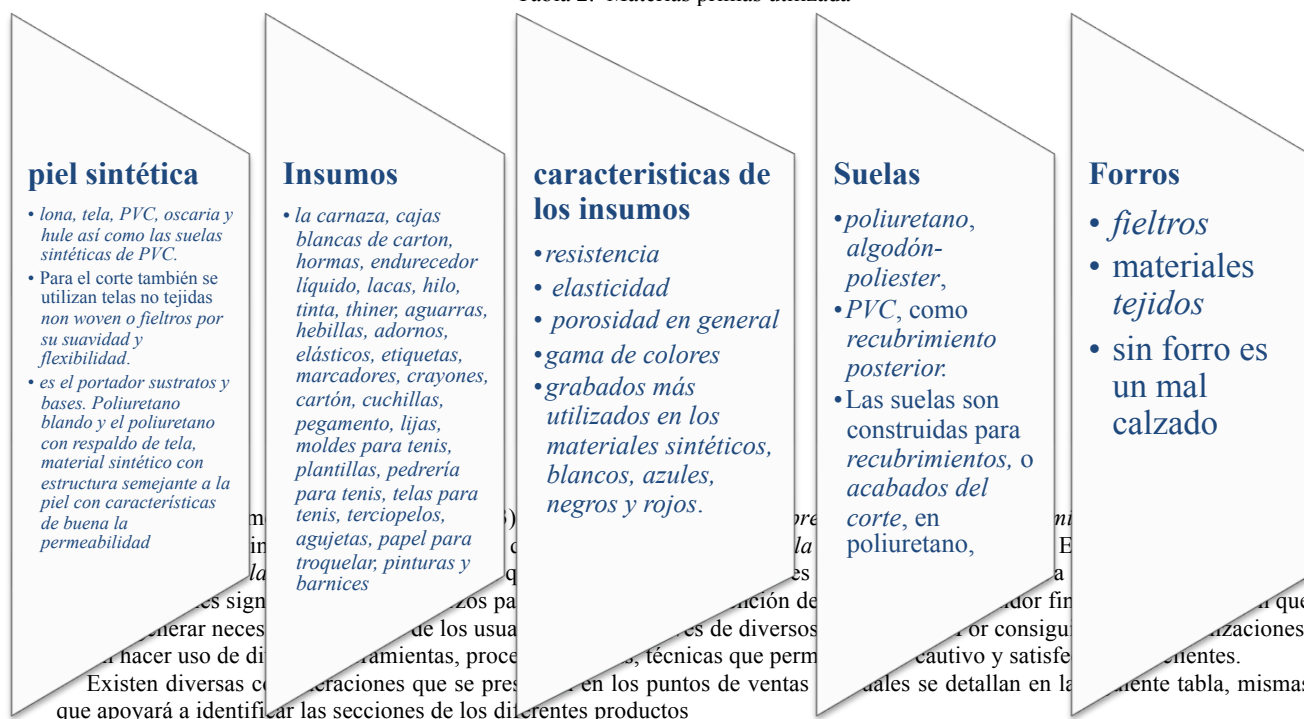
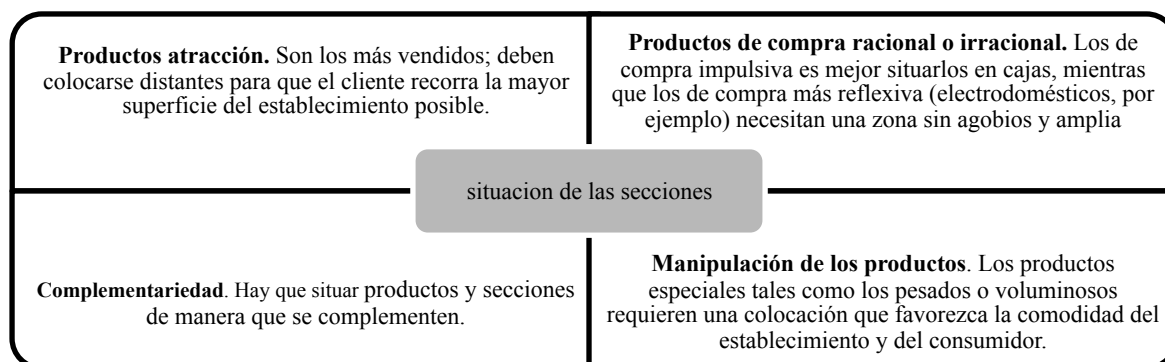


Tabla 3 Actividades que se presentan en los puntos de venta.



Lo anterior nos permite plantear que las actividades e instrumentos que se desarrollen en un punto de venta pueden llegar a crear situaciones agradables que permitan a la compra del producto final y de esta manera aumentar las ventas.

Punto de venta como canal de distribución

Si bien, el Punto de Venta es un canal de distribución, el cual se considera como un medio poderoso para detonar la comercialización de los productos en un mismo lugar; a través de diversas estrategias. Los Puntos de venta son los espacios destinados a exhibir la mercadería para potenciales compradores. Punto de encuentro para: productos, consumidores y dueños de la superficie (Ontiveros, 2013). El producto que se comercializa debe autovenderse sólo por tanto, se requiere que llame la atracción desde un espacio denominado góndola. Es necesario también considerar un concepto más, como lo es la Publicidad en el lugar de venta misma que va a permitir la diferencia con los competidores y facilitar seducir al consumidor hacia el producto

Atracción comercial

La atracción comercial es un elemento de Merchandising menciona Aprile (2003) describiendo lo siguiente: Algunos análisis señalan a favor de la promoción de ventas, la publicidad que busca su razón de ser en el entretenimiento y exhibicionamiento del alto impacto. A lo que se suma el creciente y decisivo poder de los canales de distribución (Aprile, 2003).

La promoción de ventas tiene dos target básicos el interno y el externo. Los primeros son los distribuidores mayoristas y los segundos el consumidor final, las promociones que estén relacionadas con este último sector tendrán más afinidad con la publicidad (Aprile, 2003). Finalizando con el tema Aprile (2003), distingue al punto de venta en sí como una herramienta de promoción, para el este debe cumplir con 4 funciones; informar, persuadir, recordar y mercadear los bienes en relación con las ventas, Transformando al punto de venta como una de las herramientas más fuertes y de mayor contacto con el consumidor.

Tiendas de autoservicio en México

Las tiendas de autoservicio y departamentales, parecen un elemento parte de la realidad urbana. Se ha dejado de ser conscientes de todas las actividades que se realizan en ellas y olvidado cómo hace algunos años se hacían visitas a distintos establecimientos para poder tener todos los artículos que se requerían. Frente a esta situación, en la actualidad, una visita a una tienda de autoservicio implica hacer todo y más en un mismo lugar, es decir, no solamente se puede comprar, sino también una multiplicidad de artículos e incluso contratar algunos servicios.

La primera tienda de autoservicio abrió en agosto de 1930 en Jamaica, estado de Nueva York, Estados Unidos. Desde su creación, fueron creados a partir de un principio diferente al de los comercios minoristas, según el cual se establece el autoservicio de parte de los clientes, los departamentos están separados para líneas completas de alimentos y productos no-alimenticios, se manejan grandes volúmenes de artículos y, en ocasiones, precios rebajados para productos específicos. Finalmente, ahora es común encontrarnos al andar por la calle una tienda de autoservicio, una departamental o un centro comercial, y acceder a cualquiera de ellas para comprar algún artículo

Auto servicio para la industria del calzado

Uno de los fenómenos más impactantes de la evolución humana en las últimas décadas es el de la globalización de la economía mundial, que se ha manifestado en cambios radicales en el modo de vida y el cual menciona el Fondo Monetario Internacional (FMI, 2007) que, mientras las variables fundamentales de la economía se mantengan sólidas y las instituciones no se debiliten, la economía mundial experimentará un rápido crecimiento, también menciona que mientras las deficiencias financieras se mantengan contenidas dentro de algunos países industriales, y se resuelvan oportunamente, su impacto en el crecimiento será poco significativo.

Aunado a lo anterior, se puede mencionar que esto ha llevado a que esta actividad dentro de una globalización, el individuo sea cada vez más exigente en cuanto a estilos de vida, gustos y preferencias como resultado de la permanente innovación y la diversificación de los productos y los servicios en el mercado nacional e internacional (José & Dóminguez, 2004). Por naturaleza el comportamiento humano es muy complejo y en el estudio del comportamiento del consumidor se ha hecho evidente la necesidad de utilizar un enfoque que integre los factores relevantes que determinan la conducta de consumo.

Si los patrones de consumo cambian, el mercado tiende a ser dinámico; para el sector entonces se hace necesario evaluar el impacto que esos cambios tienen en la acción de compra de los consumidores. El consumo no es un hecho privado, atomizado o pasivo: es un acto social, correlativo y activo. Sin embargo, actualmente no existen espacios en la Ciudad de Tehuacán con las características de un autoservicio que permita a los productores de la industria del calzado incrementar y ampliar sus expectativas de compra, así como tener un sistema de atención integral en el que les permita desarrollar su dinámica competitiva, obteniendo un servicio completo en el que incluya la asesoría, de producción, comercialización y contable para un negocio más rentable.

Industria del calzado en Tehuacán

La dinámica competitiva actual requiere sistemas productivos eficientes que conforman un entorno favorable para la productividad; para conseguirla es preciso que se concentren factores económicos, sociales e institucionales para el desarrollo regional y local (Camargo, 2006). Huitrón (2015) menciona que la falta de materia prima ha sido la principal dificultad a la que se han enfrentado las industrias del calzado en la ciudad de Tehuacán, debido a que únicamente existen quince negocios que comercializan productos para calzado, como accesorios, piel y suela, entre otros. Por tanto se considera, que una proveedora con el modelo de una tienda de autoservicios, será fundamental en el desarrollo de la industria local. Estrada (1996), menciona que como principio para el conocimiento de la realidad y para la solución de problemas, implica acciones muy distintas a los

mecanismos tradicionales, y en muchos casos puede estar en contraposición con el «sentido común» o las respuestas y soluciones "obvias". Lo anterior ayuda a considerar la importancia de un cambio en el sentido comercial; por lo tanto, existen principales retos que afronta actualmente en la industria de calzado como lo son la fuerte competencia, el sector débilmente organizado, la infraestructura de investigación y desarrollo inexistente y la débil gestión empresarial (Huitrón, 2015).

En efecto, la industria del calzado en Tehuacán presenta deficiencias en su gestión empresarial. En la actualidad varias empresas del sector, en su mayoría familiares, necesitan fortalecer sus sistemas de abastecimiento, distribución y servicio al cliente. Otras no cuentan con marcas propias, limitando su posicionamiento en el mercado meta. Finalmente, existe desconocimiento de los programas de apoyo gubernamental a través de los cuales pudieran tener acceso a recursos financieros y asistencia técnica que les ayudarían a mejorar en las áreas antes mencionadas (Huitrón, 2015).

Así, también se puede expresar que las empresas locales están reguladas por las oportunas dependencias del Estado, lo que puede expresar un porcentaje no factivo de las existentes en su totalidad, esto debido a diversos factores que si bien no son impero del texto, se identifican como una amenaza para el desarrollo endógeno, dado a que su contextualización no se ve como una alternativa de bienes de producción sino como de consumo, esto desde el enfoque de Friedmann quien menciona el ímpetu de un agente de transformación social, por el cual cada territorio se vincula al sistema de relaciones económicas de un país en función de su especificidad territorial y de su identidad económica, política, social y cultural (Romero de García Eunice, 2002).

Como parte del tema central, la empresa local está configurada por dos elementos importantes, el primero se basa en la transformación y la segunda en la comercialización, sector secundario y terciario respectivamente, El crear empresas, requiere confianza. Sin confianza no se podrá hacer empresa sino sólo negocios (Llanos, 2008, pág. 295) Entonces, se debe confiar en las empresas y ellas deben dar una confianza a la sociedad sobre su permanencia. La confianza es un factor insustituible en el liderazgo, importante para el desarrollo, así, el liderazgo requiere de seguidores y el acto de seguir es un acto de confianza y fe siempre y cuando se actué con integridad (Servitje, 2003) y si no se piensa en el liderazgo empresarial y regional, caeremos a un déficit moral en el que la actividad económica supere al comportamiento real de consumo.

Las empresas deben ser creadas por seres confiables, valores únicos que son formados dentro de la universidad con la etnicidad oportuna y competitiva del quehacer diario en la vida académica. El incumplido y el mentiroso, se encuentran ante la ineptitud de poderse ganar la confianza de nadie (Llanos, 2008) y con ello la empresa no puede crecer. La sociedad en Tehuacán tiene un comportamiento curioso de consumo, es visceral hacia la novedad y lo irascible de su carestía, el hombre se ha transformado a sí mismo en un bien de consumo, y siente su vida como un capital que debe ser invertido provechosamente; de no hacerlo, este se sentirá como fracasado y es lo que realmente se tiene que atender a los nuevos paradigmas del empresariado local; no ver al profesionista como un signo de pesos por sus servicios, ni al obrero como un átomo de un sistema mecanizado; debe en la economía como agente de cambio y desarrollo en pro de su misma sociedad.

Método

Se trata de una investigación de tipo descriptiva, con diseño no experimental, donde se busca la factibilidad para la creación de un nuevo punto de venta. El tipo de estudio permitirá conocer la frecuencia de compra de los clientes y los productos de mayor demanda, lo que apoyará a la toma de decisiones respecto de los productos que deban manejarse, así como los servicios que son necesarios. De esta manera generar una ventaja competitiva. Esto anterior, con una población de 200 empresas, se elaborarán encuestas a una muestra de 132 empresas. El muestreo no probabilístico, se elaboró a través de elegir en atención al ticket promedio de compra de una peletería, a los clientes con menor o nulo movimiento de compra, para conocer su percepción y necesidad.

La información primaria se obtuvo de una encuesta, la cual es un método de obtención de información de una serie de personas a efecto de aprender algo sobre la población global. El instrumento de recolección es cualquier recurso del que se vale la investigación para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. El instrumento sintetiza toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores.

En la presente investigación se seleccionó como instrumento de recolección de datos una encuesta de técnica cuantitativa con una serie de preguntas que se realizaron a una muestra representativa las cuales darán resultados objetivos y subjetivos de la población muestra. La encuesta es de tipo analítica, lo que permitirá explicar la preferencia de productos de los clientes, las respuestas para su mejor medición se realizaron de manera cerrada en un estilo de ítems con escala tipo Likert, de esta manera se conoció el grado de conformidad y actitud hacia los productos y servicios de una peletería; por tanto, estas opciones de respuesta nos ayudaran a capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha información considerando la siguiente escala:

- 1) Nunca 2) casi nunca 4) casi siempre 5) siempre

Muestra

La muestra se calculó de la siguiente manera: Intervalo de confianza del 95% $\sigma = 1.96$; error permitido $e = 50\%$; Probabilidad a favor $p = 50\%$; Probabilidad en contra $q = 50\%$; Población Total $N = 200$. Por lo tanto, el tamaño de la muestra corresponde a 132 **empresas** que se encuestarán de una población total de 200.

Diseño de la encuesta

Para la elaboración de la encuesta se ha atendido a un total de 18 Dimensiones y 95 Ítems, con preguntas cerradas lo que permitió codificar y preparar el análisis, así como facilitar el procedimiento a los respondientes. La clasificación de las

dimensiones se basó en la diversidad de productos de los cuales se requiere conocer la necesidad.

Validación del Instrumento

Por lo tanto, atendiendo a lo que Hernández (2003) menciona, el instrumento es validado cuando mide lo que realmente se desea medir y confiable cuando está en relación con factores como la consistencia y exactitud de los resultados y aplicado a una prueba piloto nos permitirá contar con ambos puntos en donde posterior a los resultados si se volviera a aplicar el resultado debiera ser muy parecido.

Confiabilidad

La confiabilidad se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados equivalentes (Hernández, Fernandez Collado, & Batista, 2003) y para ello existen diversos procedimientos para calcular. En el presente documento se aplica una consistencia interna como lo es el coeficiente “Alfa de Cronbach”, el coeficiente mide la fiabilidad del instrumento en función de dos términos el número de ítems y la proporción de varianza total de la prueba a través del programa SPSS donde los resultados son los siguientes:

Tabla 4 estadísticas de fiabilidad general

Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.878	97

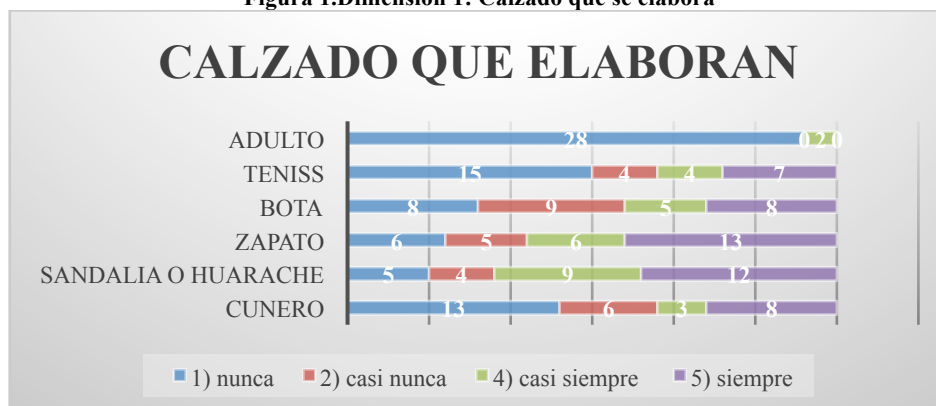
Analizando los anteriores resultados, se determina que se trata de un instrumento confiable toda vez que el coeficiente General es mayor a 0.65.

Resultados

Los datos que la encuesta arrojó para identificar las necesidades reales de los productores de calzado para la apertura de un punto de venta con sistema de autoservicio y con un sistema integral, permitió identificar, productos, marcas y presentaciones de mayor frecuencia, así como los servicios que mantienen satisfechos a los clientes. En la investigación se analizó las necesidades de los clientes de la industria del calzado para la apertura en un área más cercana a la producción para satisfacer las necesidades de los clientes existentes y clientes potenciales.

El factor ubicación que fue el punto central del proyecto no fue el más relevante para los clientes encuestados. En el análisis de las encuestas, se observa que se tiene un estimado del material que es de mayor movimiento para concentrar la fuerza económica en la adquisición y venta del mismo, considerando que se debe atender y ampliar la oferta que se puedan dar a los clientes para poder competir. También ya se cuenta con fidelidad de marcas y el hecho de incursionar con una nueva se debe considerar la de mayor preferencia, de esta forma se sugirió el acercamiento con las empresas proveedoras. Los resultados que la encuesta arrojó son los siguientes:

Figura 1. Dimensión 1: Calzado que se elabora



Fuente: elaboración propia.

Estadísticos

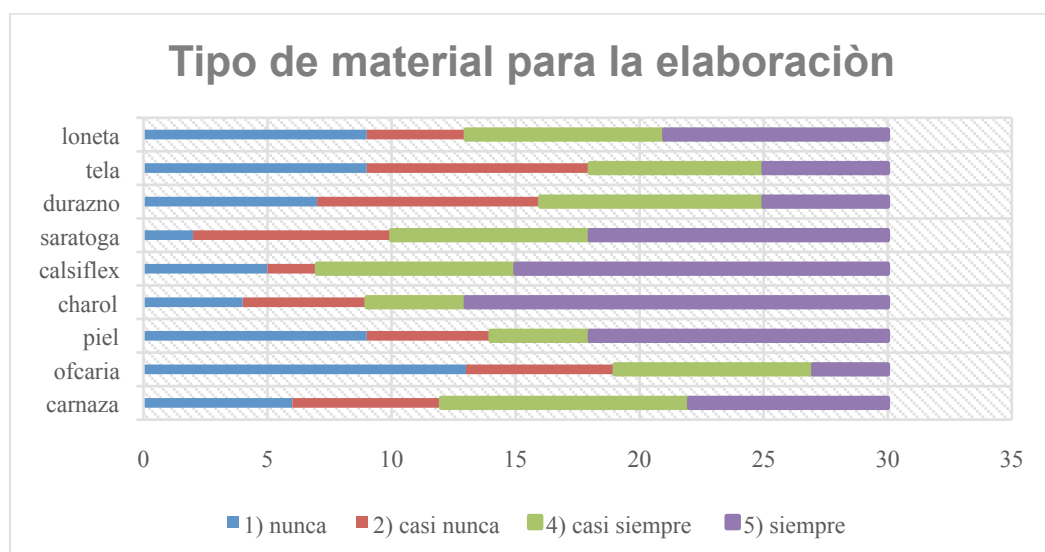
		1cunero	1sandalia o huarache	1zapato	1bota	1teniss	1zapato de adulto
N	Válido	30	30	30	30	30	30
	Perdidos	0	0	0	0	0	0

Media	2.5667	3.6333	3.5000	2.8667	2.4667	1.2000
Error estándar de la media	.31689	.28155	.30229	.29840	.31707	.13896
Mediana	2.0000	4.0000	4.0000	2.0000	1.5000	1.0000
Moda	1.00	5.00	5.00	2.00	1.00	1.00
Desviación estándar	1.73570	1.54213	1.65571	1.63440	1.73669	.76112
Rango	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
Mínimo	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Máximo	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00

Fuente: elaboración propia.

La media de la frecuencia con que los clientes elaboran los distintos tipos de calzado en Tehuacán, acercándose al “casi siempre” con 3.6 y 3.5 respectivamente; en esta dimensión es la sandalia o huarache, seguido del zapato y lo que nunca se elabora es el zapato de adulto, de esta manera se pueden considerar los accesorios que deberán comercializarse en el nuevo establecimiento. La mediana se encuentra situada en “casi siempre” en la sandalia y zapato, lo que nos permite determinar que también el hecho de no considerarse siempre se debe a que existen ocasiones en el que no se elabora este tipo de calzado, puede deberse a las temporadas. La moda más considerable en responder “siempre” se dio en la sandalia o huarache y zapato y la moda en responder “nunca” fue en cuero, zapato para adulto y tenis. La desviación en 5 de 6 resultados es mayor a 1 y solamente se tiene un resultado con desviación menor a 1, por lo que se estima que existe diversificación en las respuestas.

Figura 2. Dimensión 2: Tipo de material para elaboración de calzado



Fuente: elaboración propia.

Estadísticos

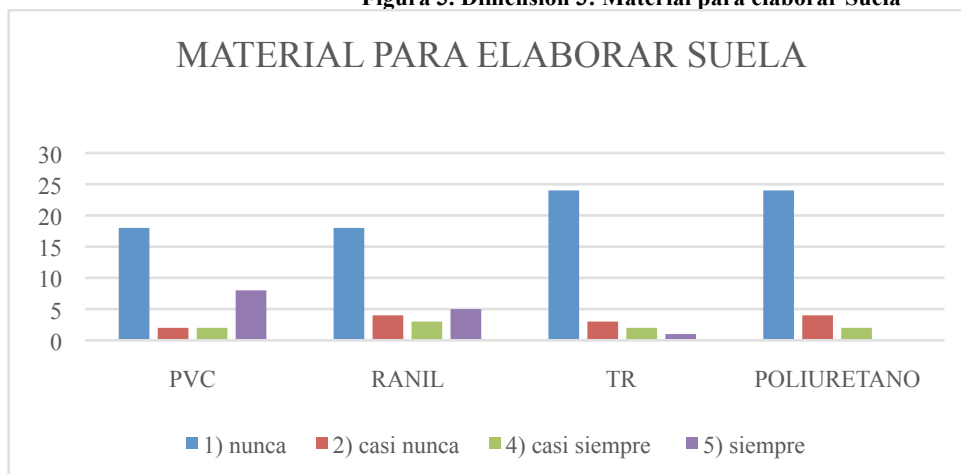
		2carnaza	2ofcaria	2piel	2charol	2calsiflex	2saratoga	2durazno	2tela	2loneta
N	Válido	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		3.2667	2.4000	3.1667	3.8333	3.8667	3.6667	2.8667	2.6667	3.1333
Error estándar de la media		.28338	.27792	.32548	.28801	.27847	.25968	.27432	.28094	.30974
Mediana		4.0000	2.0000	4.0000	5.0000	4.5000	4.0000	2.0000	2.0000	4.0000
Moda		4.00	1.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00 ^a	1.00 ^a	1.00 ^a
Desviación estándar		1.55216	1.52225	1.78274	1.57750	1.52527	1.42232	1.50249	1.53877	1.69651

Rango	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mínimo	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Máximo	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Fuente: elaboración propia.

Al revisar los resultados de esta segunda dimensión se puede observar que la media que se acerca al “casi siempre” sobre el tipo de material para la elaboración es el Calsiflex con 3.86, seguido de charol con 3.83, posterior el Saratoga con 3.66. Así también se puede observar que el material que “casi nunca” es ocupado es la ofcaria con 2.4. La mediana más considerable, es el charol con 5, seguida de calsiflex con 4.5 acercándose a “siempre”. Lo que nos permite determinar que actualmente se está maquilando con estos dos materiales de manera considerable. Son pocos los productores que utilizan la ofcaria, durazno y tela. La moda más considerable respondiendo “siempre” se dio en 4 productos piel, charol, calsiflex y Saratoga. La desviación muestra movimientos después de 1 debido a la diversidad de respuestas.

Figura 3. Dimensión 3: Material para elaborar Suela



Fuente: Elaboración propia

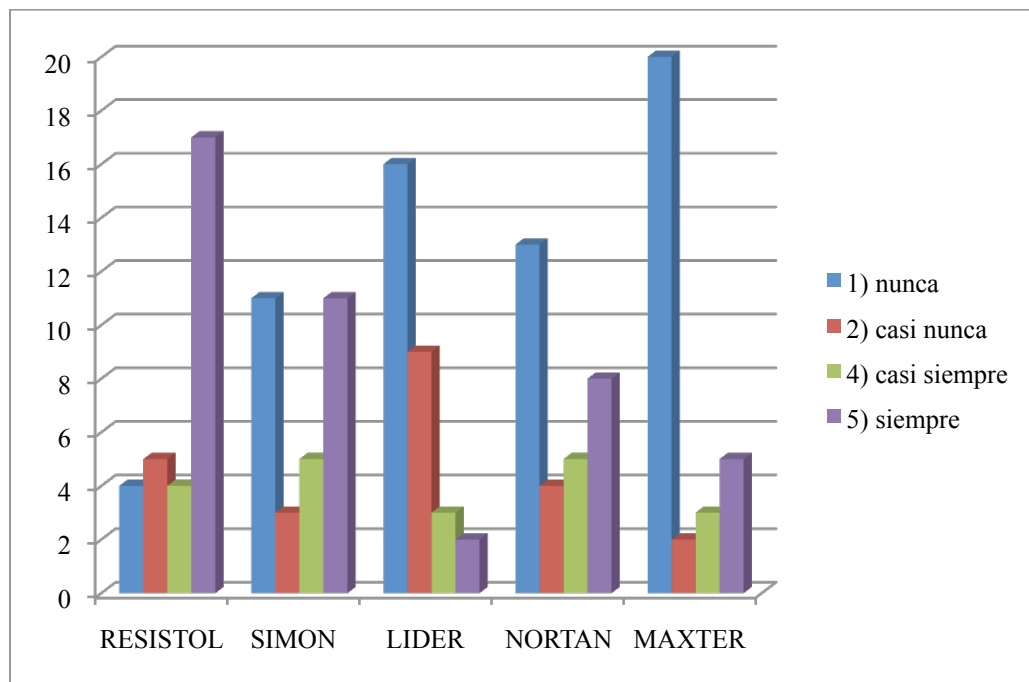
Estadísticos

		3PVC	3ranil	3TR	3poliuretano expandido
N	Válido	30	30	30	30
	Perdidos	0	0	0	0
Media		2.3333	2.1000	1.4333	1.3333
Error estándar de la media		.32987	.29302	.18988	.14648
Mediana		1.0000	1.0000	1.0000	1.0000
Moda		1.00	1.00	1.00	1.00
Desviación estándar		1.80676	1.60495	1.04000	.80230
Rango		4.00	4.00	4.00	3.00
Mínimo		1.00	1.00	1.00	1.00
Máximo		5.00	5.00	5.00	4.00

Fuente: elaboración propia.

El programa, permite a través de la anterior tabla obtener la información del grado de frecuencia con que utilizan el material para la elaboración de la suela, se puede notar que la Media en esta dimensión oscila en nunca y casi nunca y de ser utilizada con 2.3 es el PVC, por tanto se puede considerar que la mayoría de las empresas no elabora su propia suela, lo que indica que existe clientes potenciales para la venta de suela. Puede destacarse que la mediana en esta dimensión es de 1 “nunca”. La moda en esta dimensión es la respuesta de “nunca”. En la mayoría de los resultados se muestra movimiento arriba del 1 lo que indica diversidad en las respuestas

Figura 4. Dimensión: 4 Tipo de Pegamento



Fuente: elaboración propia.

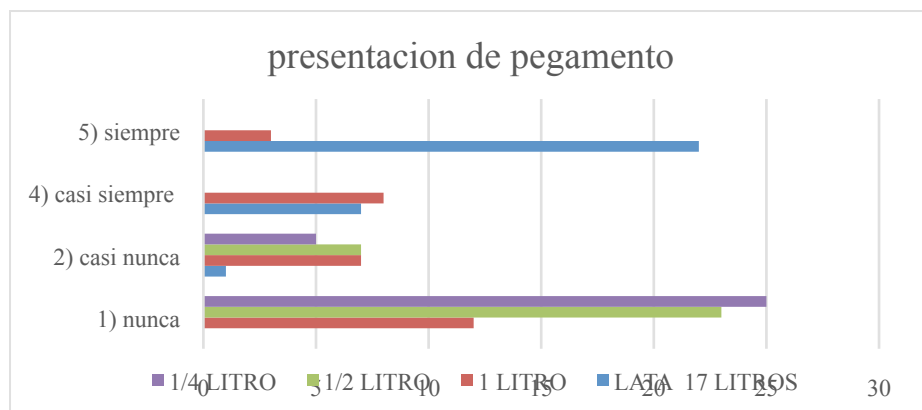
Estadísticos

		Resistol	Simón	Lider	Norlan	maxter
N	Válido	30	30	30	30	30
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		3.8333	3.0667	1.8667	2.7000	2.0333
Error estándar de la media		.28801	.33195	.22861	.32217	.29743
Mediana		5.0000	4.0000	1.0000	2.0000	1.0000
Moda		5.00	1.00 ^a	1.00	1.00	1.00
Desviación estándar		1.57750	1.81817	1.25212	1.76459	1.62912
Rango		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mínimo		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Máximo		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Fuente: elaboración propia.

El grado de frecuencia de compra de la marca de pegamento en esta dimensión corresponde a la marca Resistol con 3.8 acercándose al “casi siempre” y con 1.8 acercándose al “casi nunca es la marca Líder. La mediana más considerable se puede observar que se encuentra en la marca RESISTOL, se destaca que la mediana con 1 se presenta en la marca LÍDER y MAXTER. La moda en esta dimensión es la respuesta de “nunca”. La desviación permite saber la diversificación de respuestas debido a que se aparta y rebasa 1.

Figura 5. Dimensión 5: Presentación del pegamento



Fuente: elaboración propia.

Estadísticos

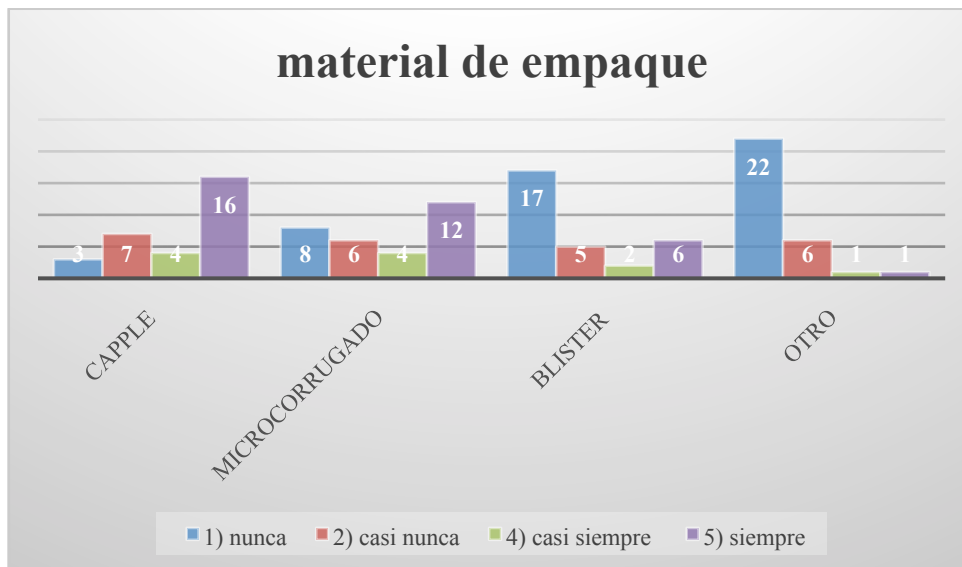
		lata (17 litro)	1 litro	1/2 litro	1/4 litro
N	Válido	30	30	30	30
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4.6667	2.4333	1.2333	1.1667
Error estándar de la media		.12066	.27411	.07854	.06920
Mediana		5.0000	2.0000	1.0000	1.0000
Moda		5.00	1.00	1.00	1.00
Desviación estándar		.66089	1.50134	.43018	.37905
Rango		3.00	4.00	1.00	1.00
Mínimo		2.00	1.00	1.00	1.00
Máximo		5.00	5.00	2.00	2.00

Fuente: elaboración propia.

En función de la media de esta dimensión, la presentación de pegamento que se acerca al “siempre” es el de lata (17 litros) y “nunca” con 1.1, es la presentación de $\frac{1}{4}$, es decir que los clientes prefieren presentaciones más grandes para su producción debido a que generan compras por mayoreo. Se puede observar en esta dimensión que la mediana más considerable (5) se presenta en el resultado de pegamento de presentación de lata y la presentación de $\frac{1}{2}$ litro y de $\frac{1}{4}$ de litro la mediana corresponde a 1 es decir que “nunca” han comprado esa presentación. Por tanto se debe considerar comercializar en mayor cantidad la presentación en lata, pero en menor cantidad, la presentación de 1 litro, descartando las otras dos opciones.

La moda más relevante (5) “siempre”, se presenta en el pegamento de presentación de lata (17 litros) y en los otros tres restantes la moda es “nunca”. La desviación es menor a uno en todas excepto en la presentación de 1 litro, debido a que hay diversidad en las respuestas.

Figura 6. Dimensión: 6 materiales de empaque



Fuente: elaboración propia.

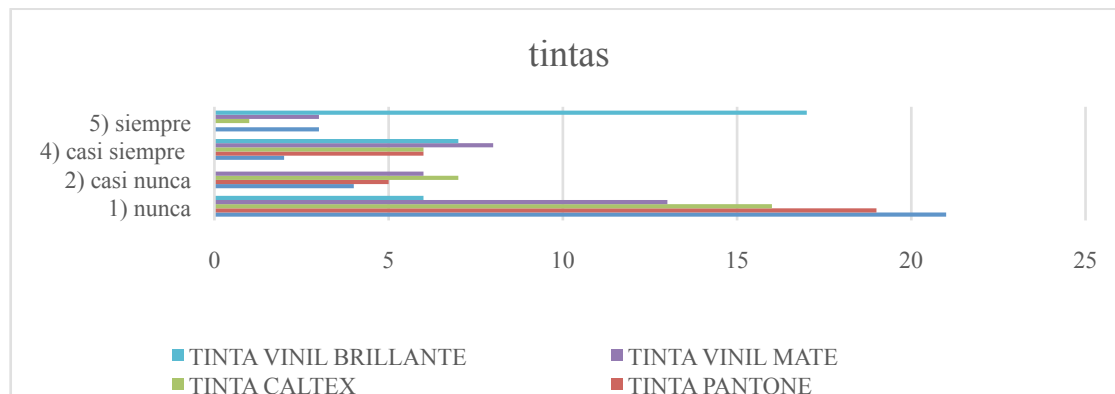
Estadísticos

	Capple	Microcorrugado	Blister	Otro
N	Válido	30	30	30
	Perdidos	0	0	0
Media	3.7667	3.2000	2.1667	1.4333
Error estándar de la media	.28237	.31948	.29974	.17075
Mediana	5.0000	4.0000	1.0000	1.0000
Moda	5.00	5.00	1.00	1.00
Desviación estándar	1.54659	1.74988	1.64177	.93526
Rango	4.00	4.00	4.00	4.00
Mínimo	1.00	1.00	1.00	1.00
Máximo	5.00	5.00	5.00	5.00

Fuente: elaboración propia.

La media sobre el grado de compra en el material para empaque es el CAPPLE con 3.7 acercándose al “casi siempre”; “casi nunca” con 1.4 es para OTRO tipo de material. Podemos observar en esta dimensión que la mediana más considerable (5) se presentó en el capple y el blister y otro material, la mediana fue 1. Por tanto se debe considerar comercializar los cuatro productos considerando la cantidad de inventarios por el movimiento de los mismos. La moda más relevante (5) “siempre”, se presenta en el material capple y microcorrugado con (1) “nunca”, la moda estuvo en el material blister y otro. Existió diversidad de respuestas por lo que la desviación rebasó el 1 y solamente fueron contundentes en la respuesta refiriéndose a otro material.

Figura 7. Dimensión: 7 Tipo de tintas



Fuente: elaboración propia.

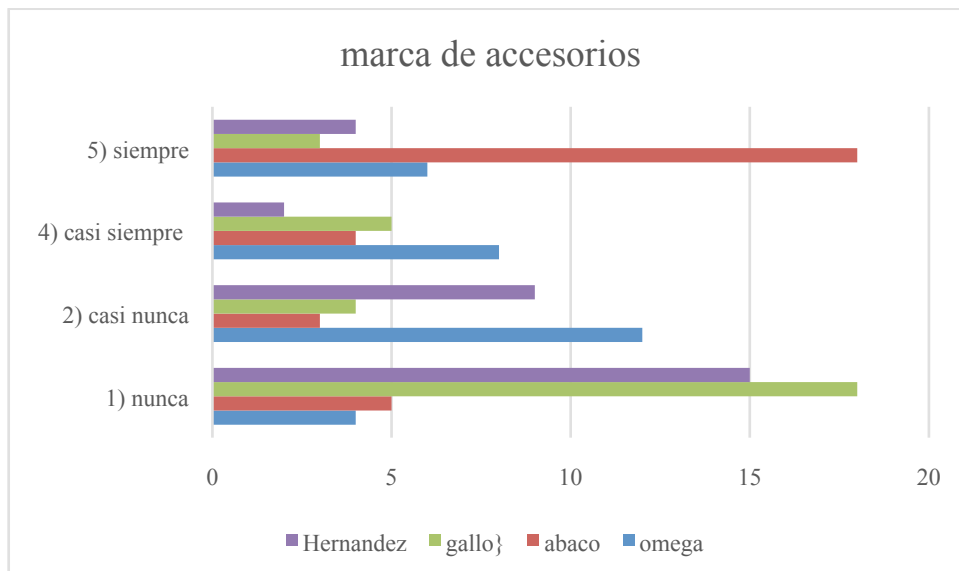
Estadísticos

		7tinta para offset selección de color	7tinta para offset pantone	7tinta caltex	7tinta vinil mate	7tinta vinil brillante
N	Válido	30	30	30	30	30
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		1.7333	1.7667	1.9667	2.4000	3.9667
Error estándar de la media		.24883	.21805	.23724	.27792	.28561
Mediana		1.0000	1.0000	1.0000	2.0000	5.0000
Moda		1.00	1.00	1.00	1.00	5.00
Desviación estándar		1.36289	1.19434	1.29943	1.52225	1.56433
Rango		4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
Mínimo		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Máximo		5.00	4.00	5.00	5.00	5.00

Fuente: elaboración propia.

El programa SPSS ha mostrado la anterior tabla, por lo que se obtiene la información en la que muestra la frecuencia con la que se adquieren las tintas, siendo en su mayoría muy bajas solo se considera llegando a “casi siempre” a la pintura vinil brillante y en caso contrario las tintas de offset ya sea selección de color se encuentran entre el “nunca y el casi nunca”, lo que indica que la mayoría de las empresas no serigrafía su propia caja. Nuevamente ello lleva a considerar un área de oportunidad para la venta y elaboración del empaque. Se puede observar en esta dimensión que la mediana más considerable (5) se presentó en el capple y el blíster y otro material, la mediana fue 1. Por tanto se debe considerar comercializar los cuatro productos considerando la cantidad de inventarios por el movimiento de los mismos. La moda más relevante (5) “siempre”, se presenta en la tinta de vinil y con (1) “nunca”, las tintas para offset y caltex. La desviación rebasa el 1, por lo que se puede determinar que las respuestas fueron dispersas.

Figura 8. Dimensión: 8 marca de accesorios



Fuente: elaboración propia.

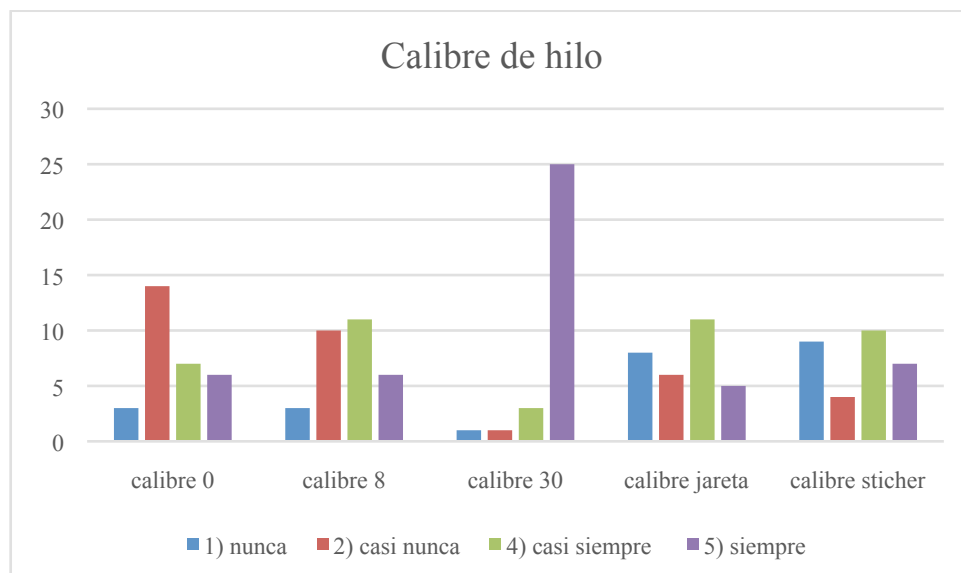
Estadísticos

		Omega	Ábaco	Gallo	Hernández
N	Válido	30	30	30	30
	Perdidos	0	0	0	0
Media		3.0000	3.9000	2.0333	2.7000
Error estándar de la media		.26261	.29302	.27327	.71463
Mediana		2.0000	5.0000	1.0000	1.5000
Moda		2.00	5.00	1.00	1.00
Desviación estándar		1.43839	1.60495	1.49674	3.91417
Rango		4.00	4.00	4.00	21.00
Mínimo		1.00	1.00	1.00	1.00
Máximo		5.00	5.00	5.00	22.00

Fuente: elaboración propia.

En función de la media respecto de la marca de accesorios, se analiza que los encuestados han respondido que “casi nunca” compran la marca gallo y acercándose al “casi siempre” la marca Ábaco. Podemos observar en esta dimensión que la mediana más considerable (5) se presentó en la marca ABACO y la mediana en la marca EL GALLO y HERNÁNDEZ se identifica con el “nunca” (1). La moda más relevante (5) “siempre”, se presenta en la marca ABACO y la moda con (1) “nunca”, en la marca el GALLO. En la desviación, en la marca Hernández podemos observar que se aleja del 1 por lo que existe dispersión no significativa.

Figura 9. Dimensión: 9 Calibre de hilos



Fuente: elaboración propia.

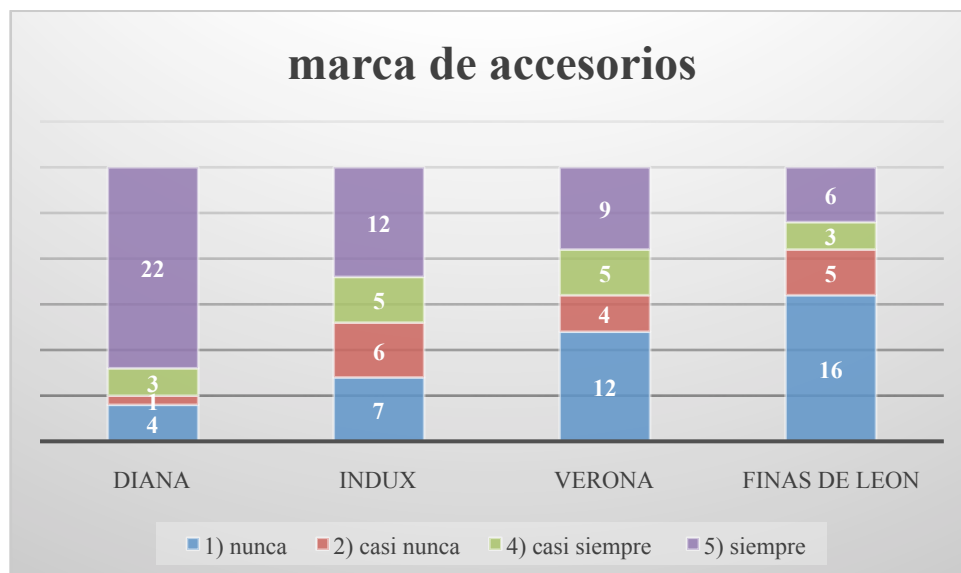
Estadísticos

		calibre 0	calibre 8	calibre 30	calibre jareta	calibre sticher
N	Válido	30	30	30	30	30
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		2.9667	3.2333	4.6667	2.9667	3.0667
Error estándar de la media		.25589	.25227	.16838	.28155	.29917
Mediana		2.0000	4.0000	5.0000	4.0000	4.0000
Moda		2.00	4.00	5.00	4.00	4.00
Desviación estándar		1.40156	1.38174	.92227	1.54213	1.63861
Rango		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mínimo		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Máximo		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Fuente: elaboración propia.

Viendo los datos obtenidos, se observa que la media más alta en esta dimensión sobre el calibre de hilo es de 4.66 lo cual se puede interpretar que los clientes siempre prefieren utilizar el calibre 30. Podemos observar en esta dimensión que la mediana más considerable (5) se presentó en el calibre de hilos No.30 y en el No.0 se presentó el “casi nunca” (2). La moda más relevante (5) se presentó en el calibre de hilos No.30 y la moda con (2) “casi nunca”, en el calibre No.0 Se observa que en la desviación las respuestas han sido dispersas por lo que también se han adquirido los otros tamaños.

Figura 10. Dimensión: 10 marca de accesorios



Fuente: elaboración propia.

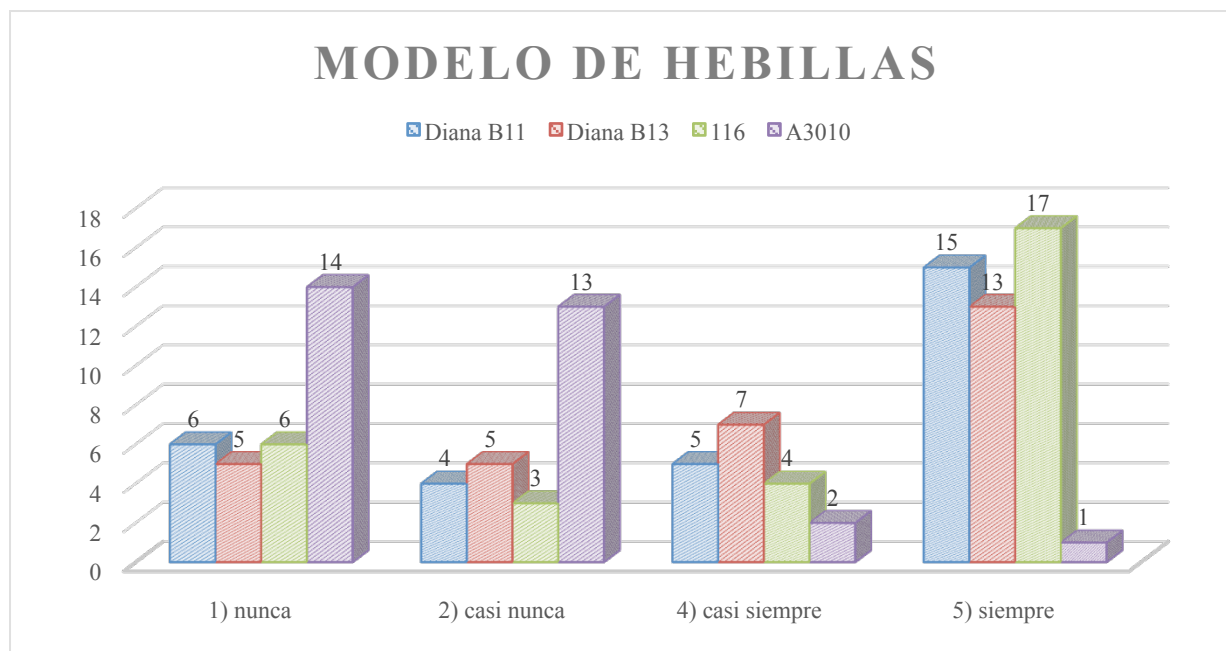
Estadísticos

		Diana	Indux	Verona	Finas de León
N	Válido	30	30	30	30
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4.2667	3.3000	2.8333	2.2667
Error estándar de la media		.26232	.31128	.32548	.30299
Mediana		5.0000	4.0000	2.0000	1.0000
Moda		5.00	5.00	1.00	1.00
Desviación estándar		1.43679	1.70496	1.78274	1.65952
Rango		4.00	4.00	4.00	4.00
Mínimo		1.00	1.00	1.00	1.00
Máximo		5.00	5.00	5.00	5.00

Fuente: elaboración propia.

En la tabla que se muestra, se observa que en esta dimensión los ítems de la marca de accesorios, los encuestados responden que “casi siempre” prefieren la marca DIANA, lo que coincide con el punto de vista de los expertos y de las ventas generadas, seguida de la marca INDUX. Se puede observar en esta dimensión que la mediana más considerable (5) se presentó en la marca DIANA y se identifica con el “nunca” (1) a la marca de FINAS DE LEON. La moda más relevante (5) se presentó en dos marcas DIANA e INDUX y las marcas VERONA y FINAS DE LEÓN con (1) “nunca”. En cuanto a la desviación también es muy dispersa y ligeramente separada del 1, debido a que se han considerado distintas posibilidades de preferencia.

Figura 11. Dimensión: 11 Modelo de Hebillas



Fuente: elaboración propia.

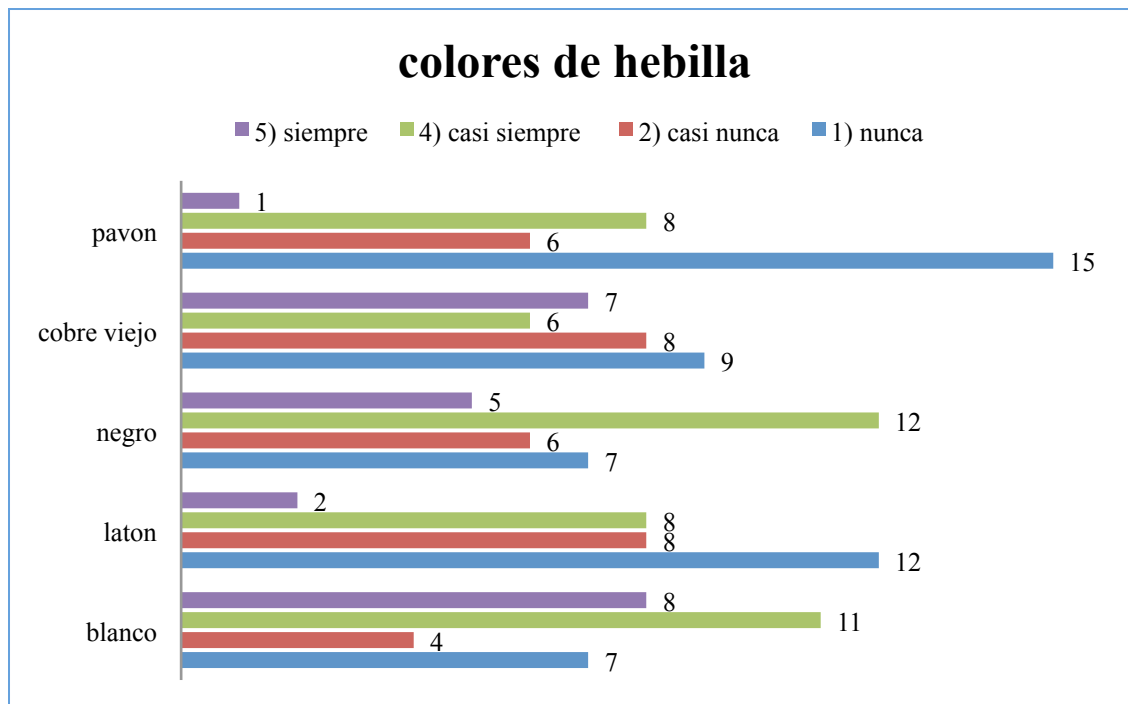
Estadísticos

		diana B11	Diana B13	116	A3010
N	Válido	30	30	30	30
	Perdidos	0	0	0	0
Media		3.6333	3.6000	3.7667	1.7667
Error estándar de la media		.30507	.29007	.30582	.18372
Mediana		4.5000	4.0000	5.0000	2.0000
Moda		5.00	5.00	5.00	1.00
Desviación estándar		1.67091	1.58875	1.67504	1.00630
Rango		4.00	4.00	4.00	4.00
Mínimo		1.00	1.00	1.00	1.00
Máximo		5.00	5.00	5.00	5.00

Fuente: elaboración propia.

Los resultados de la media de la frecuencia, los productores mencionan que utilizan la hebilla en la producción del calzado “casi siempre” la 116 y “casi nunca” la hebilla A3010. Se puede observar en esta dimensión que la mediana más considerable (5) se presentó en el modelo de hebilla 116 y se identifica con el “casi nunca” (2) en el modelo A3010. La moda más relevante (5) se presentó en tres modelos DIANA B11, DIANA B13, 116 y el modelo A3010 presentó una moda con (1) “nunca”. La desviación estándar es alta, debido a que la muestra ha contestado las preguntas de manera muy dispersa.

Figura 12. Dimensión: 12 Colores de Hebilla



Fuente: elaboración propia.

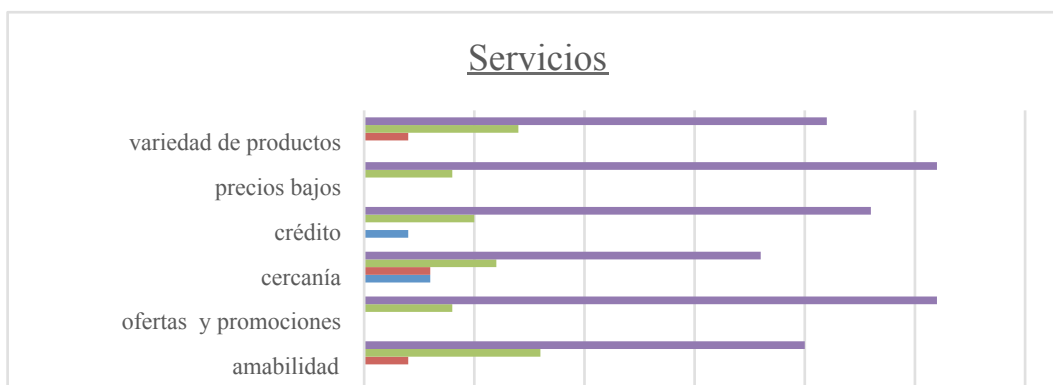
Estadísticos

	Blanco	Latón	Negro	Cobre viejo	Pavon	Niquel
N	Válido	30	30	30	30	30
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media	3.3000	2.3333	3.0667	2.8000	2.1333	3.1000
Error estándar de la media	.28828	.25968	.27515	.29711	.25250	.32642
Mediana	4.0000	2.0000	4.0000	2.0000	1.5000	4.0000
Moda	4.00	1.00	4.00	1.00	1.00	5.00
Desviación estándar	1.57896	1.42232	1.50707	1.62735	1.38298	1.78789
Rango	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mínimo	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Máximo	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Fuente: elaboración propia.

Con respecto de la frecuencia de compra en el color de la hebilla, la Media de los encuestados ha contestado que “casi nunca” compra el color PAVÓN, la media también indica que los clientes en un 3.3 se acercan al “casi siempre” compran el color BLANCO, ello debe ser por el tipo de producción. Podemos observar en esta dimensión que la mediana más considerable (4) “casi siempre” se presenta en el color de hebilla blanco, en el negro y en el níquel y el “nunca” con 1.5 el color níquel. La moda más relevante (5) se presentó en el color NIQUEL y EL COBRE VIEJO y el color PAVON se presentan con una moda (1) de “nunca”.

Figura 13. Dimensión 13: servicios



Fuente: elaboración propia.

Estadísticos

		19 calidad de los productos	19 rapidez para surtir la mercancía	19 amabilidad	19 las ofertas y promociones	19 la cercanía	19 crédito	19 precios bajos	19 variedad de productos
N	Válido	30	30	30	30	30	30	30	30
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		4.9333	4.7333	4.5333	4.8667	4.1000	4.5667	4.8667	4.5667
Error estándar de la media		.04632	.08212	.14958	.06312	.25529	.18988	.06312	.14920
Mediana		5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000
Moda		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Desviación estándar		.25371	.44978	.81931	.34575	1.39827	1.04000	.34575	.81720
Mínimo		4.00	4.00	2.00	4.00	1.00	1.00	4.00	2.00
Máximo		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la gráfica anterior, la media de encuestados requiere la calidad en los productos, la rapidez para surtir la mercancía, amabilidad, ofertas y promociones, la cercanía del proveedor, el crédito, precios bajos y la variedad en los productos, debido a que son servicios básicos mínimos que exigen los clientes. Asimismo, se observa que la cercanía del establecimiento, que es un factor importante en el proyecto, no es representativa de las necesidades de los clientes. Debido a que obtiene un 4.1 es el que menos se acerca al (5) "siempre". La mediana en esta dimensión en todos los Ítems es (5) "siempre". La moda en esta dimensión en todos los Ítems es (5) "siempre". En cuanto a la desviación, podemos decir que las respuestas han sido diversas pero la desviación en dos ítems no se aparta tanto de 1. Se puede apreciar de la investigación anterior, que se ha permitido conocer las necesidades de los clientes de la industria del calzado para la apertura de una peletería en un área más cercana a la producción para satisfacer las necesidades de los clientes existentes y clientes potenciales.

Si bien, el factor ubicación que es el punto central de este proyecto no es el más relevante para los clientes encuestados. En el análisis de las encuestas, se observa que se tiene un estimado del material que es de mayor movimiento para concentrar la fuerza económica en la adquisición y venta del mismo, considerando que se debe atender y ampliar la oferta que se puedan dar a los clientes para poder competir. También, ya se cuenta con fidelidad de marcas y el hecho de incursionar con una nueva se debe considerar la de mayor preferencia, de esta forma se debe hacer un acercamiento con las empresas proveedoras.

Conclusiones

En la investigación se analizaron las necesidades de los clientes de la industria del calzado para la apertura de un punto de venta de una Proveedora en un área más cercana a la producción, para satisfacer las necesidades de los productores. En el análisis de la encuesta, se observa que se tiene un estimado del material que es de mayor movimiento para concentrar la fuerza económica en la adquisición y venta del mismo, considerando que se debe atender y ampliar la oferta que se puedan dar a los clientes para poder competir. También existe fidelidad de marcas y el hecho de incursionar con una nueva se debe tomar en cuenta la de mayor preferencia, de esta forma se sugirió el acercamiento con estas empresas distribuidoras.

Se elaboró una investigación para realizar un cambio en la comercialización de los insumos para la elaboración del calzado en la Ciudad de Tehuacán, con la finalidad de que los clientes tengan la libertad de tomar por sí mismos los productos que desean y satisfacer las necesidades de precio, calidad y variedad de marcas para la confección de su calzado, logrando la mejorar calidad del producto y optimización del uso de inventarios; fomentar una cultura de calidad y de mejora continua; Aumentar las ventas y utilidades de clientes; propiciar la alianza estratégica entre las grandes empresas y las PYMES; elevar la capacidad competitiva y eficiencia de las pequeñas y medianas empresas; Mejorar los niveles de satisfacción, servicio, asistencia técnica y propiciar el abasto de insumos, con calidad, oportunidad y precio competitivo.

Se tratará de una nueva forma de utilizar instalaciones y servicios asociados con el abasto, almacenamiento distribución y exhibición de los productos que se ofrece a los consumidores finales, permitiendo generar también estrategias de comercialización con los productores, mayoristas y centros de distribución generando una economía de escalas por la forma de operar. Siendo un nuevo aporte para este sector.

Por lo tanto el desarrollo económico local o desarrollo regional definido como un proceso de crecimiento y cambio estructural que, mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio, conduce a elevar el bienestar de la población de una localidad o región. Si la comunidad local es capaz de liderar el proceso de cambio estructural, nos encontramos ante un proceso desarrollo local endógeno y con una forma diferente de comercializar, ayudando a desarrollar sus procesos y procedimiento en todos los sentidos, a través de diversas asesorías.

De esta manera no solo es la materia prima sino el desarrollo completo de su proyecto ayudando con la moda, administración y comercialización de su producto para un desarrollo completo de este sector que apunta a un crecimiento económico local. Por eso puede afirmarse que el desarrollo de una región, que bajo su punto de vista presupone su propio crecimiento económico en el marco estratégico nacional, implica el cumplimiento de cinco principios fundamentales que están ligados entre sí: a) tener un creciente proceso de autonomía decisional y la descentralización del nivel político, b) dotar de sustentabilidad y reinversión del excedente económico local, c) haber inclusión social a través de la participación de la población en la toma de decisiones del sistema político, d) tomar conciencia ecológica para la explotación de recursos preservando el medio regional, y e) lograr una creciente sintonía inter-sectorial y territorial en el modo de expansión económica de la región (Boisier & Silva, 1989).

Referencias

- Alferes, S. L. (2014). *Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta*. Pensamiento y Gestión.
- Aprile, C. O. (2003). *La publicidad puesta al día*. México DF: LA CRUJIA EDITORES.
- Boisier, S., & Silva, V. (1989). Propiedad del Capital y Desarrollo Endógeno, en el marco de las Transformaciones del Capitalismo Actual. *EURE (Vol XVI, No. 47)*, 91-124.
- Camargo, M. G. (2006). El desarrollo local y las tendencias socios territoriales emergentes en Venezuela. *Revista Geográfica Venezolana*, 47 (2), 257-271.
- Chetochine, G. (2004). Marketing Estratégico de los canales de distribución. Garnica.
- Conradi, F., & Portich, P. (s.f.). Enciclopedia de salud y seguridad en el trabajo. *Cuero Pieles y Calzado*, Industria Textiles y de la Confección.
- Estrada, E. L. (1996). *Teoría general de sistemas aplicada a la solución integral de problemas*. Santiago Cali: Universidad del Valle, 1996.
- Hernández, Á. E. (2007). *Retos y perspectivas de la industria mexicana del calzado ante la apertura comercial*. Espiral.
- Huitrón, M. R. (27 de agosto de 2015). Industria del calzado. (J. J. Cruz, Entrevistador)
- Larios, X. (5 de junio de 2015). *Industria del Calzado en plena recuperación*. El economista.
- León, I. O. (2007). *Las tiendas de auto servicio y la pugna por el mercado*. Comercio Exterior. México.
- Muñiz, R. (2015). *CEF. Marketing XXI*. Recuperado el 22 de agosto de 2015, de Grado Marketing: <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>
- Ojeda, G. J. (2007). Ventaja competitiva: El reto de las Pyme en la industria del calzado. *Revista Venezolana de Gerencia*.
- Ontiveros, D. A. (2013). Retail Marketing; *el punto de venta un medio poderoso*. Cuaderno del Centro de estudios de Diseño y Comunicación.
- Premya, C. (20 de junio de 2008). *Managment Democrático*. Recuperado el 08 de septiembre de 2015, de <http://managementdemocratico.com/2008/06/20/informe-industria-del-calzado/>
- Reyes, E. G. (22 de agosto de 2015). Comercio y Desarrollo: *Bases Conceptuales y Enfoque para América Latina y el Caribe*. Recuperado de <http://www.zonaeconomica.com/concepto-desarrollo>
- Vazquez Barquero, A. (2000 йил Diciembre). Desarrollo Endógeno y Globalización. *EURE (SANTIAGO, 26(79))*.