

ESTUDIO DE MERCADO Y TÉCNICO PARA PROBAR LA VIABILIDAD DE UN PLAN DE EXPANSIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE CALZADO

I STUDY OF MARKED AND TECHNICIAN TO PROVE THE VIABILITY OF A PLAN OF EXPANSION OF A DISTRIBUTION COMPANY OF FOOTWEAR

**LEF Viridiana Yocupicio Domínguez¹;
Mtra. Maria del Carmen Vásquez Torres
Mtra. Zulema Corral Coronado;
María Elvira López Parra².**

Resumen

El presente estudio se llevó a cabo para una empresa distribuidora de calzado, actualmente realiza sus ventas a crédito en las áreas rurales aledañas a Ciudad Obregón, Sonora, su principal problema es que no cuenta con una organización estructurada, no conoce las preferencias y necesidades de la población urbana, es por ello que se realizó un estudio técnico, para obtener una buena organización de la empresa que la pueda llevar al éxito en un futuro, dicho estudio ayudó a determinar el personal necesario, los proveedores, instalaciones y equipo, así mismo se definieron la misión, visión y objetivos con los que debe cumplir la empresa. En el estudio de mercado se identificaron los principales competidores en el área urbana, para lo cual se llevó a cabo un análisis de mercado donde se detectaron los posibles riesgos y oportunidades a los que se puede enfrentar; el estudio de mercado se realizó por medio de una encuesta aplicada a una muestra de la población de Cd. Obregón. Con los resultados obtenidos en dicha investigación, al empresario se le facilitará la compra de calzado a sus proveedores ya que tiene una mejor idea sobre los gustos, las necesidades y las preferencias de la población.

Abstrac

The present study was carried out for a distribution company of footwear, nowadays it realizes his sales on credit in the rural bordering areas to City Obregón, Sonorous, his principal problem is that it does not possess a structured organization, does not know the preferences and needs of the urban population, is for it that realized a technical study, to obtain a good organization of the company that could take her to the success in the future, above mentioned study it helped to determine the necessary personnel, the suppliers, facilities and equipment, likewise there were defined the mission, vision and aims with which it must fulfill the company. In the market research the principal competitors identified in the urban area, for which carried out an analysis of market where the possible risks and opportunities were detected to that it is possible to face; the market research was realized by means of a survey applied to a sample of the population of CD. Obregón. With the results obtained in the above mentioned investigation, the purchase of footwear will be facilitated to the businessman to his suppliers since it has a better idea on the tastes, the needs and the preferences of the population.

Palabras Clave: Estudio de Mercado, estudio técnico, mercado, empresa

¹ Alumna egresada de la carrera de Licenciado en Economía y Finanzas

² Profesoras investigadoras del Dpto. de Ciencias Administrativas y Contaduría y Finanzas del Instituto Tecnológico de Sonora

Antecedentes.

La realización del plan de negocio, de un estudio técnico y un estudio de mercado para la empresa comercializadora de calzado surge por la necesidad de agrandar el negocio, de establecerse en un local comercial en la ciudad de Obregón Sonora.

El señor empresario inicio con el negocio desde muchos años antes, estando asociado con un familiar, fue así que se inicio con la venta de calzado, estando ubicados en un local comercial vendiendo calzado a menudeo, el empresario fue conociendo el manejo del negocio, años mas tarde decide separar su sociedad y empezar a vender calzado por su propia parte.

Fue así que el empresario inicio comprando calzado en León Guanajuato, y empezó a venderlo en las comunidades rurales cercanas a ciudad obregón, gracias a su aceptación, fue creando una cartera de clientes a las cuales en la actualidad les vende el calzado por mayoreo y a crédito, contando ya con un centro de distribución donde los clientes acuden para escoger el calzado, y posteriormente se realiza el pedido, el empresario se los hace llegar a los diferentes lugares, teniendo un mes de plazo para pagar dicho calzado.

Es así como el empresario ha ido día con día distribuyendo su calzado por todas las comunidades y este ha sido bien aceptado por los habitantes ya que el calzado que se maneja es 100% mexicano, maneja el calzado para toda la familia como el colegial, para niño, para niña, tenis, calzado para dama, bota vaquera, entre muchos estilos mas.

En el área rural la venta del calzado ha sido aceptado por la calidad en el calzado y los bajos precios, es por ello que los clientes demandan cada vez más mayores cantidades de calzado y es aquí donde el empresario en ocasiones no ha podido cubrir estas demandas debido a la falta de liquidez en su efectivo.

Debido a la buena evolución que se ha tenido con la venta de calzado el empresario pretende cubrir la demanda de calzado en el área urbana, con la que actualmente se está trabajando teniendo muy pocos clientes, lo que se quiere es abrir un local comercial en Ciudad Obregón, y vender calzado al público en general de contado y a menudeo, otro de los mercados en los que pretende entrar es en el calzado industrial, se quiere iniciar vendiendo a las industrias de Ciudad Obregón dicho calzado para los empleados con un fácil acceso y a un bajo costo.

Actualmente el empresario ya cuenta con un local ubicado por la calle Tabasco esquina con Sebastián Lerdo de Tejada en la colonia Cortina, en Ciudad Obregón Sonora, el cual se encuentra funcionando como centro de distribución para los clientes del área rural, lo que se pretende es que llegue a funcionar como zapatería con ventas a menudeo y de contado para toda la comunidad de Ciudad Obregón, y que de igual manera los clientes de mayoreo del área rural puedan acudir al establecimiento y escoger el calzado que ellos prefieran y así poder facilitar los pedidos.

Hoy en día el empresario cuenta con el local comercial, con el mobiliario y equipo necesario para exhibir el calzado, una camioneta para la distribución del calzado en el área serrana, y un automóvil sedan para la cobranza de dicho calzado en el área rural.

Planteamiento Del Problema.

Según se ha comentado antes, la realización de un estudio técnico y un estudio de mercado para la empresa comercializadora de calzado surge por la necesidad de agrandar el negocio y de establecerse en un local comercial en la ciudad de Obregón Sonora que se lo permita.

Sin embargo para atender esa necesidad de la empresa se han localizado diversas complicaciones que deben ser reconocidas y consideradas dentro de la planeación de las actividades necesarias. Uno de los problemas que tiene la empresa distribuidora de

calzado es que no cuenta con una organización en su empresa, otro de los problemas con los que se enfrenta frecuentemente es al momento de escoger el calzado a sus proveedores, poder cubrir las necesidades y preferencias de la comunidad.

Lo anterior ocasiona mas problemas limitando al empresario a que pueda realizar su trabajo y pueda desarrollar su idea de negocio, basado en la venta de calzado a mayoreo y a crédito; esto podría ocasionarle quedarse estancado en el tiempo en que las personas tardan en pagarle el dinero, ya que su ciclo de efectivo le genera una lenta recuperación de efectivo, al igual a tener un fracaso por una mala organización de la empresa, y por no conocer los gustos y necesidades de sus posibles consumidores en el área de urbana.

Uno de los dilemas en los que se encuentra el empresario es que los clientes con los que trabaja actualmente le están demandando cada vez mas calzado, mas variedad, mas estilos, mas numeración, lo que el empresario no ha podido ofrecerles, debido a que no cuenta con el suficiente dinero para poder comprar cantidades mayores de calzado, y sus proveedores no lo pueden esperar a plazos mayores (un mes) para que realice los pagos. Esto le perjudica ya que esta dejando de vender más calzado y de ganar más dinero.

Como se ha planteado, la empresa distribuidora de calzado se enfrenta a grandes dificultades por la falta de efectivo, de una buena organización y un conocimiento de las preferencias de los consumidores lo cual lo pone en riesgo incluso la supervivencia de su negocio en el mediano plazo, ya que se encuentra expuesto a dejar de vender, y si no compra mas calzado no podrá cumplir con la demanda de sus clientes quedándose estancado y sin evolucionar.

Al mismo tiempo va perdiendo poder en su mercado ya que los clientes al no sentirse complacidos con lo que están demandando se van a donde si cumplan con su demanda y a donde les ofrecen mayor variedad.

Otro de los problemas a los que se puede enfrentar la comercializadora de calzado es sobrevivir en el mercado del área urbana con su local comercial establecido en la ciudad, ya que se enfrenta a un área nueva a la que se pretende entrar y en donde se va enfrentar a competidores fuertes ya establecidos.

La comercializadora de calzado se puede enfrentar al riesgo de la situación económica que se está viviendo actualmente tanto a nivel nacional como el regional, de Ciudad Obregón, la cual le afecta directamente ya que puede estar en riesgo de que los clientes que tiene a crédito no cumplan a tiempo con el pago del calzado, lo cual le provoca al empresario no recuperar pronto la inversión y al igual quedar mal con sus proveedores por no cumplir a tiempo con el pago del calzado.

Justificación.

La empresa que es objeto de este análisis en este trabajo tiene importantes áreas de oportunidad que le conducen a pensar en las posibilidades de expansión que tiene su negocio, pero de esta reflexión también han resultado una serie de dificultades y problemas que deberían resolverse para lograr el crecimiento sustentado de la empresa.

Debido a la evolución y a la aceptación que ha tenido la distribuidora de calzado logrando captar una mayor demanda, la aportación al realizar un plan de negocios, con un estudio técnico y un estudio de mercado es plantear y demostrar que la empresa tiene potencial de crecimiento, con el estudio técnico formar una organización adecuada para el buen funcionamiento de la empresa, y con un estudio de mercado poder conocer las necesidades y preferencias de la población urbana, teniendo ya un mercado en zonas rurales y tratar de lograr atender un segmento de su mercado en la ciudad en que ha encontrado demanda insatisfecha.

En los consumidores de las zonas rurales al verse beneficiados por un calzado de bajo costo, incrementan la demanda debido a la misma satisfacción que han obtenido, se considera que este segmento en que la empresa esta consolidada podría fungir como el soporte en ingresos que se necesitaría ofrecer el servicio en la ciudad y así poder darnos a conocer.

Para extender el campo de acción de la empresa se requiere, de un financiamiento, de una estructura que defina la organización de la empresa, y con los resultados del análisis de mercado obtener los gustos de la población, lo anterior es necesario para empezar a comercializar los productos y cubrir la demanda que se está generando.

Los productos van dirigidos para damas, caballeros, adolescentes, niños y niñas, una característica importante es el precio accesible. Con el financiamiento el calzado seria de mayor variedad y se tendría mayor abastecimiento tanto para las zonas rurales como para la zona urbana.

Dicho recurso de financiamiento se buscará en diversas fuentes, para poder establecer el negocio y tener mayor variedad de calzado, como también el estar establecido en un local comercial el cliente tendrá la facilidad de poder asistir a las instalaciones hacer su selección de calzado y así poder proporcionar un mejor servicio.

Al obtener un inventario más diverso se mantendría los clientes, al igual poder brindarles una mejor comodidad y servicio; ya que nos diferenciaríamos de la competencia directa e indirecta por el bajo costo del calzado y así obtendríamos una mayor demanda y nuestra utilidad crecería favorable.

Es por ello que se llevo acabo la realización de un plan de negocio donde se abordan y se desarrollan los puntos que van a permitir observar las posibilidades de éxito de crecimiento con los que cuenta la empresa.

En el presente trabajo se muestran los resultados obtenidos de la realización de los estudios de mercado y técnico, además se discuten los resultados que servirán de base para elaborar el estudio financiero donde se demuestre la viabilidad de la inversión que significa la ampliación del negocio que motiva el desarrollo de un plan de negocios para la empresa comercializadora de calzado.

Objetivos.

El objetivo de realizar este plan de negocios, un estudio técnico y un estudio de mercado, son los siguientes:

Con la realización del estudio técnico poder establecer una buena organización de la empresa como el definir claramente la misión, la visión, la estructura, un análisis FODA, para poder facilitar la toma de decisiones a la empresa y llevarla al éxito.

Con un estudio de mercado el objetivo es poder definir a los competidores con los que se enfrentara en el área urbana, realizar un análisis del mercado para poder definir la situación en la que se encuentra actualmente el mercado del calzado en la ciudad de Obregón, mediante la realización de una investigación de mercado aplicada por medio de una encuesta a una muestra de la población de ciudad Obregón, es poder conocer cuales son las necesidades y preferencias de dicha población, y con ello reiterar la viabilidad del proyecto, y así lograr establecer la distribuidora de calzado y obtener un inventario más diverso para poder abastecer la gran demanda que se ha tenido en zonas rurales, ya que la distribuidora al encontrarse establecida en la ciudad brindaría los mismos beneficios de bajo costo para sus clientes.

Para ello se incluyen los elementos que permiten verificar la factibilidad de los planes de expansión, a través de las condiciones de mercado que enfrenta la empresa y las oportunidades que ha localizado.

Marco de Referencia

El uso del calzado se ha dado aproximadamente desde hace 10,000 años a.c. con la necesidad de proteger los pies y poder trasladarse de un lugar a otro con mayor facilidad sin lastimarse, nuestros antepasados empezaron curtiendo las pieles de los animales haciendo referencia al calzado, y es así como fueron evolucionando las técnicas para la fabricación de los diferentes estilos de calzado que hasta hoy en día existen.

El calzado es la parte de la indumentaria utilizada para proteger los pies y estos a su vez adquieren muchos tamaños y formas, como zapatos, zapatillas, sandalias, botas o deportivas para diferentes usos, es vestido por una variedad de motivos, incluyendo la protección del pie, la higiene o el simple adorno.

A partir de la gran demanda y el uso necesario de estos bienes, la industria del calzado existió desde que el hombre intencionalmente transformó la materia prima y la convirtió en un producto distinto de aquel del cual se derivó. Esta actividad ha atravesado por diferentes etapas, que le han convertido en un componente importante dentro del sector económico a nivel mundial. Por esta razón y debido a que el uso de este bien se torno cada vez más importante y la demanda por todo tipo de personas aumento, las industrias se vieron en la necesidad de distribuir el calzado a través de pequeños comercios, los cuales se encargaron de colocar el producto en el mercado.

Sin embargo el colocar un producto en el mercado no es cosa fácil, pues implica no solo la intención de lanzar un bien al mercado, si no todo un proceso llamado plan de

negocio, que evalué todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales.

Por esta razón, este trabajo pretende apoyar el crecimiento de una microempresa ya establecida, con el objeto de posicionarse en el mercado de ciudad Obregón de tal forma que alcance el nivel de competencia como otras zapaterías de la región.

Método

Metodología seguida para el desarrollo del plan de negocios fue según FAPES.

I. Descripción General Del Negocio.

Naturaleza De La Empresa.

II. La Organización.

Misión.

Visión.

Objetivos.

Estructura del negocio.

Análisis FODA.

III. El Personal.

Perfil del puesto.

Contratación.

Políticas operativas.

Sueldos.

IV. Mercadotecnia.

La competencia.

Clientes y producto.

Análisis del mercado: riesgos y oportunidades.

La investigación de mercado.

Fijación del precio.

Cuánto quiero ganar y cuánto debo vender:

Publicidad.

Promoción de ventas

Comercialización.

Resultados

Desarrollo del plan de Negocios.

A continuación se presenta el estudio de mercado y el estudio técnico que forman parte del plan de negocio aplicado a la empresa comercializadora de calzado:

I. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO

1.1 Distribuidora de Calzado

Nuestra empresa es una distribuidora de calzado 100% mexicano, la cual esta enfocada a satisfacer las necesidades de los clientes principalmente del área rural, que trata de manejar el calzado para toda la familia, como el colegial, para niño, niña, calzado para dama, tenis, bota vaquera, etcétera.

Debido a la aceptación del los productos que se manejan y la calidad con la que se esta trabajando se pretende satisfacer la demanda del área urbana, con la cual ya se esta trabajando teniendo muy pocos clientes, la intención es aumentar las ventas contando con un local establecido, de fácil acceso donde los clientes de menudeo puedan adquirir nuestros productos sin mayor problema.

Para lograr satisfacer el nicho rural distribuyendo el calzado, se cuenta con un centro de distribución ubicado por la calle Tabasco esquina con Sebastian Lerdo de Tejada en la

colonia Cortina, en Ciudad Obregón Sonora, se cuenta con una camioneta para la distribución del calzado en el área serrana y un automóvil sedan para la cobranza.

Nuestra estructura actual es una persona encargada de ventas, compras y cobranza, y otra para atención al público en general, y a los clientes de mayoreo. La empresa se encuentra registrada en hacienda como persona física, con actividad empresarial en régimen intermedio.

En lo que se distingue la distribuidora de calzado de la competencia serian nuestros precios más bajos, la calidad del calzado y con la garantía del calzado sobre cualquier defecto de fábrica, además de cambiar el calzado que no se le venda al cliente.

II. LA ORGANIZACIÓN

2.1 Misión.

Somos una empresa enfocada a satisfacer las necesidades de calzado para toda la familia, apoyando el empleo en México ya que su calzado es 100 % nacional y ayudando a personas emprendedoras que deseen realizar su propio negocio de venta al público.

2.2 Visión.

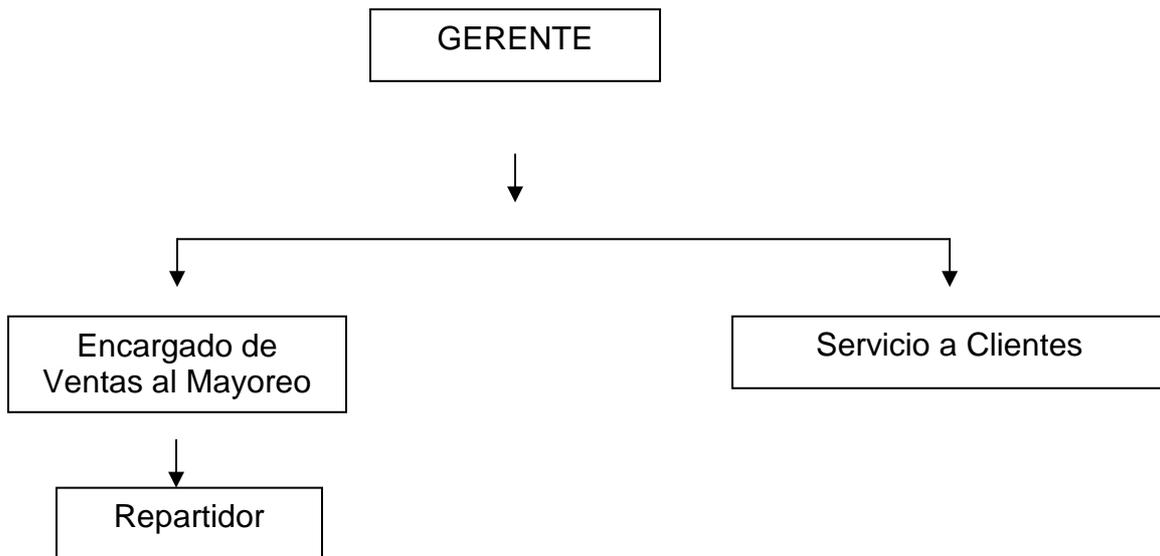
Nuestra visión es poder llegar a cubrir la demanda de calzado en el estado de Sonora, poniéndolo al alcance del vendedor a un precio accesible y de una manera rápida y sencilla, fomentando el empleo en las fábricas, y el autoempleo en la región.

2.3 Objetivos.

- Vender 280 pares de calzado mensuales.
- Mantener una cartera de cobranza promedio a un plazo de 30 días.
- Contar con liquidez para mantener una cartera de proveedores a 45 días.
- Incrementar la cartera de clientes en un promedio del 30% anual.

- Entrar en el mercado de calzado industrial en el área de Ciudad Obregón, Navojoa y Guaymas en el transcurso del año 2009.
- Fomentar la venta de menudeo en la localidad mediante campañas publicitarias.

2.4 Estructura del Negocio.



2.5 Análisis FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con una cartera de clientes ya depurada. - Experiencia en el negocio por más de 5 años. - Facilidad para la selección de marcas y modelos de calzado que se demanda en la región. - Fácil acceso al negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de liquidez en el negocio.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Oportunidad de obtener un crédito. - Penetrar en el mercado industrial vendiendo calzado para sus empleados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Situación económica del país y la región.

IV ESTUDIO DE MERCADO

4.1 La competencia.

Algunos de nuestros principales competidores son:

- Calzado Andrea.
- Idaly.
- Calzapato.
- Calzado Terra.
- Uniformes de todo México.
- Univa.

Ventajas:

- Precios más bajos que la competencia, dependiendo del volumen de compra y forma de pago.

- Numeraciones especiales, es decir, pueden pedir la cantidad que quieran de los números más vendidos.
- Cambio de mercancía que no se les venda por estilos nuevos.
- Precios especiales a empresas.

4.2 Clientes y producto.

La empresa ha realizado una segmentación de mercado, resultando el más adecuado el del área rural, por la cantidad de compra y la forma de pago, además que el tipo de calzado que se consume en esta área es más comercial, de tal forma que si no se vende en algún lugar se coloca en otro para darle rotación y no se estanque el inventario. Otro aspecto importante es la honestidad de las personas, porque es menos factible que te queden mal al momento del pago.

Otro mercado que se pretende atacar es el de las empresas para el calzado de su personal es decir calzado industrial.

Descripción del producto detallado:

	Numeración
- Tenis para niño (a)	12 – 24
- Tenis para caballero	25 --30
- Zapato colegial niño (a)	15-- 26
- Calzado para dama	23 – 26
- Calzado Industrial	25 – 30

4.3 Análisis del mercado.

Como ya se menciono anteriormente, actualmente la Comercializadora de Calzado realiza sus ventas en el área rural teniendo ya sus clientes definidos en dichas áreas, sus ventas las realiza a crédito debido a que sus clientes adquieren el producto por mayoreo. La comercializadora de calzado pretende incursionar en el mercado urbano en Ciudad Obregón, estableciéndose en un local en la ciudad y poder satisfacer las necesidades de calzado.

Los principales riesgos que se presentan en esta empresa, es la competencia ya que actualmente en la ciudad existen empresas que ofrecen la venta de calzado al publico, la comercializadora cuenta con la oportunidad de poder entrar al mercado gracias a su calidad en el calzado y a sus bajos precios, así como ala ubicación del establecimiento ya que las personas pueden adquirir el calzado sin la necesidad de asistir al centro de la ciudad.

4.4 Investigación de Mercado.

Desde que surgió la idea de establecer la comercializadora en la ciudad como una zapatería se definió como mercado meta toda la población de Ciudad Obregón; por tal motivo se quiere realizar una estrategia de mercado que consista en conocer cuales son las necesidades y preferencias de la población, con ello reiterar la viabilidad al proyecto.

La investigación de mercado se realizo por medio de una encuesta, a continuación se presentan los criterios utilizados para su realización:

Esta investigación se realizo considerando la población de los 6 años a los 40 años ya que esta población abarca la población escolar y la económicamente activa, de ciudad Obregón, esto es para enfocarse a la apertura de una empresa dedicada a la venta de calzado contando con una población total de 270,992 habitantes, para la cual se tomo una muestra de 384 encuestas utilizando la siguiente formula:

Población objetivo: 270,992 (Población finita)

Formula par obtener la muestra: $n = S^2 Npq / e^2 (N-1) + S^2 pq$

Donde:

n = muestra

S^2 = coeficiente de confianza (1.96)

N = Población objetivo (270992)

p = probabilidad a favor (50%)

q = probabilidad en contra (50%)

e^2 = coeficiente de error (5%)

$$n = (1.96)^2 (270992) (50\%) (50\%) / (5\%)^2 (270992-1) + (1.96)^2 (50\%) (50\%)$$

$$n = (3.8416) (270992) (0.50) (0.50) / (0.5\%)^2 (270992-1) + (3.8416) (0.50) (0.50)$$

$$n = 260260.7168 / (0.0025) (270991) + (0.9604)$$

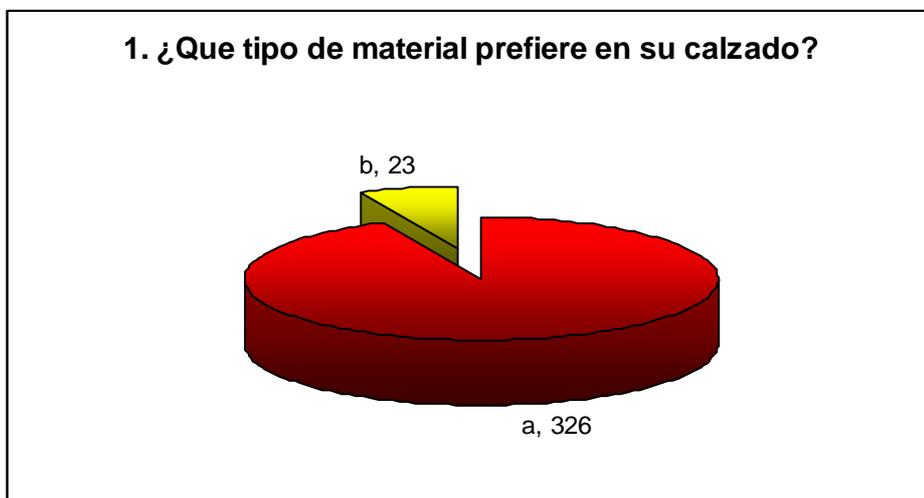
$$n = 260260.7168 / 678.4379$$

$$n = 384$$

Nuestra muestra será: 384 encuestas a aplicar.

FUENTE: INEGI

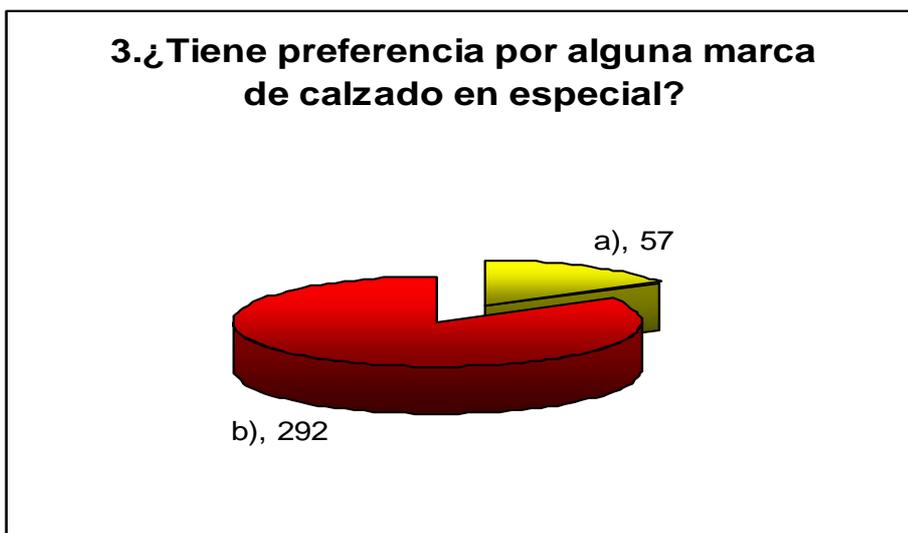
4.4.1 Interpretación.



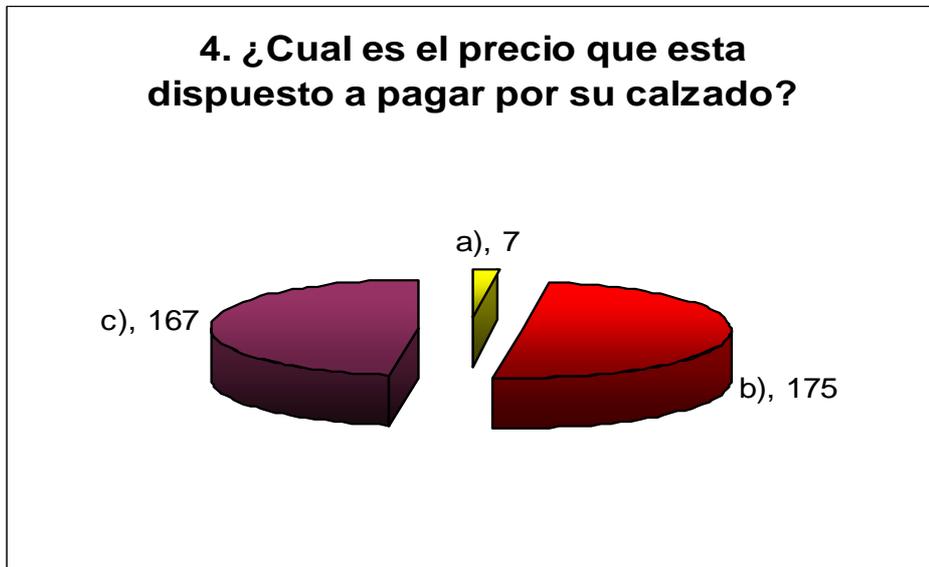
Pregunta 1: se cuestiono ¿Qué tipo de material prefiere en su calzado? Por lo que los resultados arrojados por la encuesta son: 326 personas prefieren el material de piel y 23 personas prefieren el material sintético. Por lo que se puede decir que la mayoría de las personas prefieren el calzado de piel.



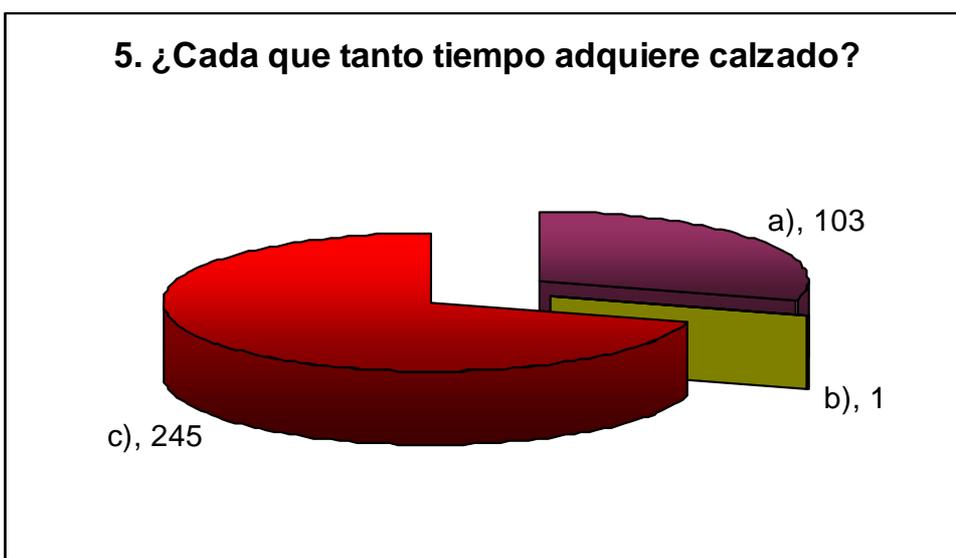
Pregunta 2: se cuestiono ¿El calzado que usted compra es de marca? Por lo que se encontró que 171 personas respondieron que si compran calzado de marca, y 178 respondieron que no compran calzado de marca. Por lo que se puede concluir que las personas acostumbran a comprar calzado de marca y al igual también compran calzado que no es de marca.



Pregunta 3: se cuestiono ¿Tiene preferencia por alguna marca de calzado en especial? Por lo que se puede observar en la grafica 57 personas respondieron que si y 292 personas respondieron que no. De las cuales la mayoría de las personas respondieron que no tienen preferencia por una marca en especial.

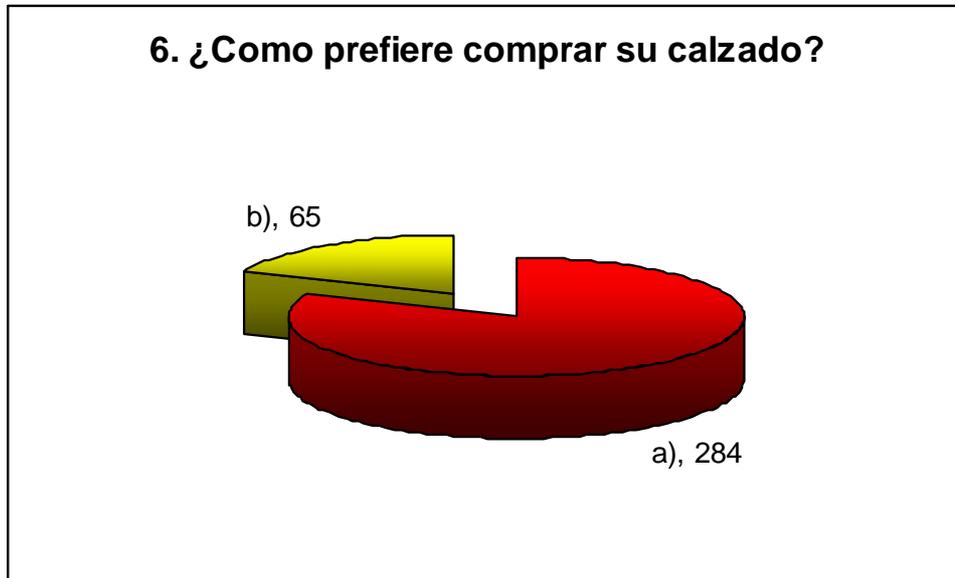


Pregunta 4: se cuestiono ¿Cuál es el precio que esta dispuesto a pagar por su calzado? A lo cual respondieron lo siguiente las personas encuestadas: a) de \$100.00 a \$250.00 7 personas, b) de \$250.00 a \$500.00 175 personas y c) más de \$500.00 167 personas. De las cuales la mayoría de las personas contestaron que estarían dispuestos a pagar entre \$250.00 a \$500.00 y más de \$500.00



Pregunta 5: se cuestiono ¿Cada que tanto tiempo adquiere calzado? Por lo que respondieron: a) 1 a 2 veces al mes, 103 personas, b) 2 a 4 veces al mes, 1 persona

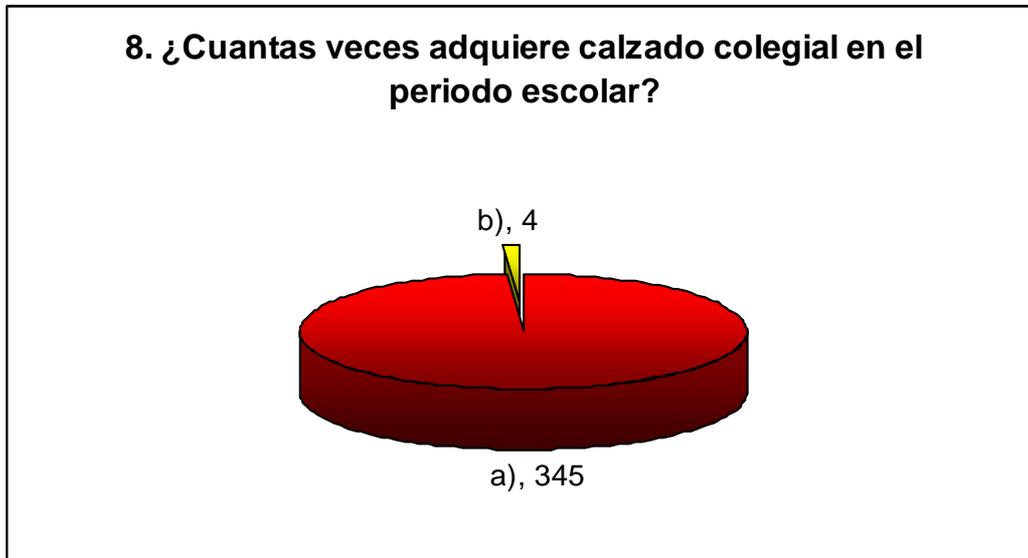
y c) Ocasionalmente, 245 personas. Por lo que podemos concluir que la mayoría de las personas adquiere calzado ocasionalmente.



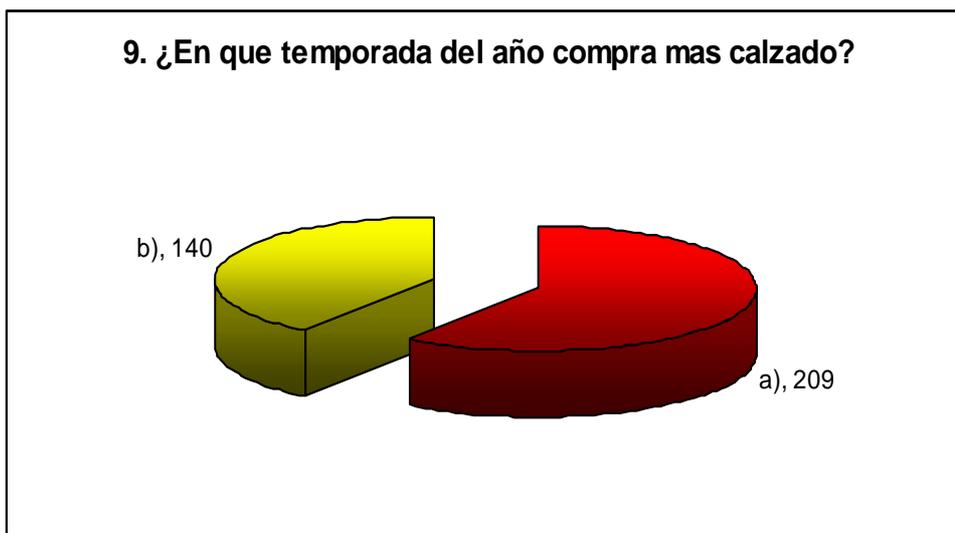
Pregunta 6: se cuestiono ¿Cómo prefiere comprar su calzado? Por lo que respondieron 284 personas que prefieren adquirirlo a contado y 65 personas a crédito. Por lo que podemos concluir que la mayoría de las personas prefieren comprar su calzado de contado.



Pregunta 7: se cuestiono para seleccionar su calzado ¿usted prefiere verlo en? Por lo que se puede observar en los resultados 103 personas respondieron que prefieren verlo por catalogo y 246 personas respondieron que prefieren verlo en un local comercial. Podemos concluir que la mayoría de las personas prefieren ver el calzado en un local comercial.

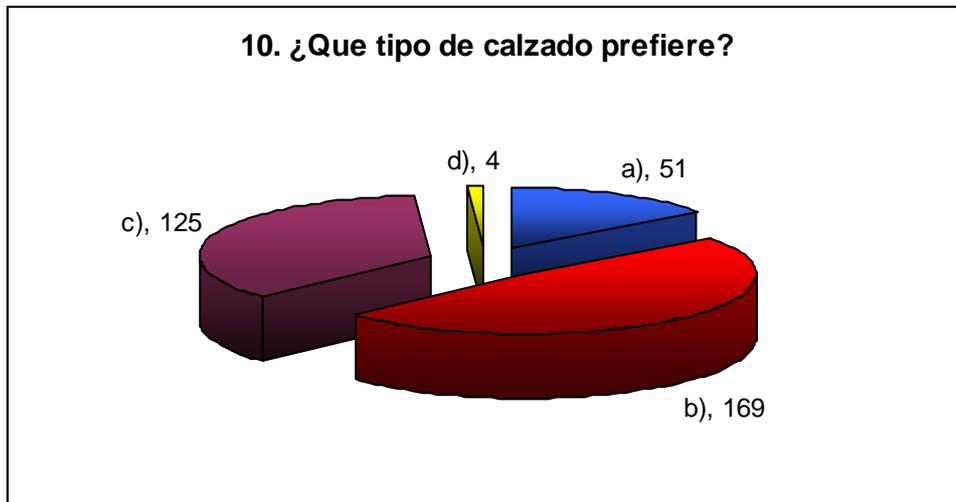


Pregunta 8: se cuestiono ¿Cuántas veces adquiere calzado colegial en el periodo escolar? Por lo que se puede observar en los resultados 345 personas respondieron de 1 a 2 veces y 4 personas respondieron a mas de 2 veces. Por lo que podemos concluir que la mayoría de las personas adquieren calzado colegial de 1 a 2 veces en el periodo escolar.



Pregunta 9: se cuestiono ¿En que temporada del año compra mas calzado? A lo que respondieron a) Primavera- Verano, 209 personas, y b) Otoño – Invierno, 140

personas. Podemos observar que la mayoría de las personas compran mas calzado en la temporada de Primavera – Verano.



Pregunta 10: se cuestiono ¿Qué tipo de calzado prefiere? A lo que respondieron las personas encuestadas: a) Tenis, 51 personas, b) Casual, 169 personas, c) De vestir, 125 personas y d) Descanso, 4 personas. Por lo que podemos concluir que los tipos de calzado que prefieren las personas son el casual y el de vestir.

4.5 Riesgos y Oportunidades.

Los principales riesgos que se presentan en esta empresa, son la situación económica, que no permita a los clientes (de crédito) cumplir con sus pagos, a tiempo debido a la inestabilidad de las finanzas a nivel mundial. Otro riesgo importante es que no se le de la rotación adecuada a los estilos de calzado y que queden estancados.

Una oportunidad que no se aprovecha es que por la falta de liquidez no se cubran algunas demandas de los clientes, otra oportunidad es poder distribuir el calzado industrial, aprovechando el nicho de las empresas industriales ofreciendo un mejor precio y facilidad.

Conclusiones

Las conclusiones a las que se han llegado con la realización del estudio de mercado y estudio técnico para la conformación de un plan de negocio para la empresa comercializadora de calzado, , de acuerdo a los principales problemas con los que se enfrenta la comercializadora se realizaron dichos estudios para darle una optima solución, el principal objetivo del plan de negocio ya mencionado anteriormente fue por la necesidad de agrandar el negocio y establecerse en un local comercial en la ciudad de Obregón Sonora.

Uno de los problemas con los que contaba la comercializadora de calzado era que no contaba con una organización estructurada de su negocio, se pudo resolver con la realización de un estudio técnico, donde se determino la descripción general del negocio, misión, visión, objetivos, así el empresario y sus colaboradores podrán tener clara la idea de negocio y que es a lo que se quiere llegar a un corto y largo plazo, con una estructura de negocio se definió al personal que comprenderá el negocio por medio de un organigrama, con el análisis FODA se conformo la situación actual de la empresa, teniendo claras las fortalezas y oportunidades así como las debilidades y amenazas que pueden perjudicar al negocio.

Otro problema al que se enfrentaba el empresario era al momento de escoger el calzado a sus proveedores, se le dificultaba por que no conocía las necesidades y preferencias de la comunidad de ciudad Obregón ya que es el área donde pretende establecer su local comercial, para solucionarle este problema se realizo un estudio de mercado a la población de ciudad Obregón, donde primeramente se identificaron a sus principales competidores en la ciudad, las ventajas que tendrá con respecto a su competencia como serian precios mas bajos, numeraciones especiales, cambio de mercancía. Se identifico a

los posibles clientes y se clasifico detalladamente el calzado que se va manejar, se analizo la situación actual de mercado del calzado en donde se pudo observar los riesgos que se podrían presentar en la empresa al igual que las oportunidades que pueden aprovechar ya que el calzado que se maneja es de muy buena calidad y a bajos precios. Se llevo a cabo una investigación de mercado por medio de una encuesta aplicada a la población de ciudad Obregón Sonora, el objetivo principal de la investigación de mercado se enfoco a conocer cuales eran las necesidades y preferencias de la población, por lo que se elaboraron diez preguntas, donde se cuestiono:

- Cual es el material que prefiere usar la población en su calzado donde los resultados arrojados fueron que la mayoría de la población prefiere el calzado de piel.
- El calzado que compra es de marca, donde resulto que las personas acostumbran a comprar calzado de marca al igual compran calzado que no sea de marca.
- Se tiene preferencia por alguna marca de calzado en especial por lo que la mayoría de las personas respondieron que no tienen preferencia por una marca en específico.
- Cual es el precio al que esta dispuesto a pagar por un par de calzado donde la mayoría de la población respondió que estarían dispuestos a pagar entre 250 a 500 pesos.
- El tiempo en el que adquiere el calzado, donde la mayoría de las personas adquiere su calzado ocasionalmente.
- La preferencia al comprar el calzado, la población prefiere comprarlo de contado.
- Para seleccionar la población prefiere ver el calzado en un local comercial.
- La población adquiere calzado colegial de 1 a 2 veces en el periodo escolar.

- La mayoría de la población compra mas calzado en la temporada de primavera-verano.
- Los tipos de calzados que prefieren las personas son el casual y el de vestir.

Discutir los hallazgos del estudio técnico.

Podemos concluir que con la realización de un estudio técnico y un estudio de mercado para la comercializadora de calzado se cumplen nuestros objetivos, ya que con el estudio técnico se resuelven las necesidades de estructurar una buena organización para así facilitar la toma de decisiones en un futuro.

Con la realización del estudio de mercado el empresario tiene claros sus posibles competidores así como las ventajas que debe aplicar para poder sobrevivir en el mercado, al igual conocer la situación actual del mercado del calzado en la ciudad, y solucionar su principal problema para escoger el tipo de calzado a sus proveedores, con la investigación de mercado tiene claras las necesidades y las preferencias de la población, así como también le beneficia saber en que temporada del año las personas compran mas calzado, para poder satisfacer la demanda de la población.

Bibliografía:

Mapcal, Avelina Koenes y Antonio Borillo, “El plan de negocios”, Ediciones Díaz de Santo, México, 1994.

Sergio Viniegra, “Entendiendo el plan de negocio”, 1ª ed. México 2007.

Nassir Sapag Chain, (1995). Criterios de Evaluación de Proyectos. Planes de negocio. McGraw-Hill.

(http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/inicioempresa/plandenegocio.htm#_Toc57704359).

Silvino Vázquez Arroyo, (2009). Conoce Bancomext. Misión, Visión y Objetivos de Bancomext. bancomext@bancomext.gob.mx.

(<http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=6&category=3597&document=3556>).

Programa de trabajo para la elaboración de un plan de negocio según la guía Bancomext.

(<http://www.geocities.com/infinmx/negint/Prograbnegint.doc>).

Que es FONAES. (2009) (<http://www.fonaes.gob.mx/qf001.html>).

Programa de trabajo para la elaboración de un plan de negocio según la guía de FONAES. (2008). Incubadora de Negocios. (<http://www.fonaes.gob.mx/cap008.html>).

Objetivos de FAPES. fapes@fapes.gob.mx

(<http://www.fapes.gob.mx/inicio.html>).

Programa de trabajo para la elaboración de un plan de negocio según la guía de FAPES.

(<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/inicioempresa/PDPP.htm>).