



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**Sede Santo Domingo**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Tesis de grado previa la obtención del título de  
**INGENIERO EN MARKETING**

**“ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL  
CONSUMIDOR DE CALZADO MASCULINO EN LA CIUDAD DE SANTO  
DOMINGO, ECUADOR”**

**Estudiante:**  
VIDAL ANTONIO VEGA VEGA

**Director de tesis:**  
Ing. FREDY ROMÁN

**Santo Domingo – Ecuador**  
**Septiembre, 2014**

**“ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL  
CONSUMIDOR DE CALZADO MASCULINO EN LA CIUDAD DE SANTO  
DOMINGO, ECUADOR”**

Ing. Fredy Guillermo Román Ordoñez

**DIRECTOR DE TESIS**

\_\_\_\_\_

**APROBADO**

Ing. Gonzalo Patricio Analuisa Moya

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_

Phd. Fernando Uset Ruiz

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_

Lic. Alexander Wilfrido Calderón V.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_

**Santo Domingo,.....de..... de 2014**

**Autor: VIDAL ANTONIO VEGA VEGA**

**Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.**

**Título de Tesis: “ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE CALZADO MASCULINO EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, ECUADOR”.**

**Fecha: Septiembre, 2014**

Del contenido del presente trabajo se responsabiliza su autor:

---

Vidal Vega Vega  
C.I. 171470337-6

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**Sede Santo Domingo**

**INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS**

Santo Domingo a..... de.....de 2014.

Ing. Patricio Analuisa

**COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Estimado ingeniero:

Mediante la presente tengo a bien informar que el trabajo investigativo realizado por la señorita: **VIDAL ANTONIO VEGA VEGA**, cuyo tema es: “**ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE CALZADO MASCULINO EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, ECUADOR**”, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Atentamente.

---

Ing. Fredy Román  
**DIRECTOR DE TESIS**

## DEDICATORIA

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo a Dios. De igual forma, dedico esta tesis a mis padres que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

A mis hermanas que siempre han estado junto a mí, brindándome su apoyo en las buenas y malas, además durante este arduo camino ayudaron a que no desmayara y poder cumplir este anhelado título el mismo que me convertirme en un profesional.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

Y en especial a Ángela Larrea, que gracias a su apoyo y ánimos, hicieron de esta experiencia una de las más especiales.

A mis docentes, en especial al Ing. Fredy Román, Ing. Luis Fernando Solórzano, Ing. Patricio Pérez entre otros, los mismos que gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Tecnológica Equinoccial sede Santo Domingo, a mi director de tesis Ing. Fredy Román por su paciencia y dedicación, a mis compañeros y amigos que de una u otra manera aportaron para que culmine este trabajo

**Vidal**

## TABLA DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Sustentación y Aprobación de los Integrantes del Tribunal.....	ii
Responsabilidad del Autor.....	iii
Informe del director de tesis .....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento. ....	vi
Tabla de contenidos .....	vii
Índice de tablas. ....	xi
Índice de gráficos .....	xii
Índice de anexos .....	xiii
Resumen ejecutivo.....	xiv
Executive summary .....	xv

### CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1	Título de la investigación.....	1
1.2	Planteamiento y formulación del problema .....	1
1.2.1	Planteamiento del Problema .....	1
1.2.2	Formulación del Problema .....	2
1.3	Objetivos.....	2
1.3.1	Objetivo General .....	2
1.3.2	Objetivos Específicos.....	2

### CAPÍTULO II MARCO DE REFERENCIA

2.1	Marco Teórico .....	3
2.1.1	El comportamiento del consumidor.....	4
2.1.2	Factores del comportamiento de compra.....	5
2.1.2.1	Factores externos .....	6

2.1.2.2	Factores Personales .....	8
2.1.3	Proceso de decisión de compra .....	12
2.1.3.1	Búsqueda y evaluación de la información.....	13
2.1.3.2	Proceso de compra.....	14
2.1.3.3	Comportamiento después de la compra .....	15
2.1.4	Investigación y proyección de mercado .....	15
2.1.4.1	Estrategias de investigación del consumidor .....	15
2.1.4.2	Investigación exploratoria. ....	16
2.1.4.3	Objetivos .....	16
2.1.4.4	Investigación concluyente .....	17
2.1.4.5	Métodos para obtener información de los consumidores.....	17
2.1.5	Proyección de mercado .....	18
2.1.5.1	Comparaciones internacionales.....	19
2.1.5.2	Sustitución de importaciones .....	19
2.1.5.3	Extrapolación de la tendencia histórica.....	20
2.2	Marco conceptual.....	20
2.2.1	Marketing .....	20
2.2.2	Comportamiento del consumidor .....	21
2.2.3	El consumidor .....	21
2.2.4	Tipos de consumidor.....	22
2.2.5	Tendencias sobre el consumidor .....	23
2.2.6	Tipos de compra. ....	24
2.3	Marco Temporal/ Espacial .....	25
2.4	Marco Legal .....	28

### **CAPÍTULO III**

#### **MARCO METODOLÓGICO**

3.1	Hipótesis .....	30
3.2	Operacionalización de Variables.....	30
3.2.1	Variable independiente .....	30
3.2.2	Variable dependiente .....	31
3.3	Estrategia Metodológica.....	31



3.3.1	Modalidad de la investigación. ....	31
3.3.1.1	Investigación de campo. ....	32
3.3.1.2	Bibliográfica. ....	32
3.3.1.3	Descriptiva. ....	33
3.3.2	Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación. ....	33
3.3.2.1	Métodos. ....	33
3.3.2.2	Técnicas de investigación. ....	34
3.3.2.3	Instrumentos. ....	35
3.4	Unidad de estudio, universo, población y muestra.....	36
3.4.1	Unidad de análisis.....	36
3.4.2	Universo.....	37
3.4.3	Muestra de la investigación.....	38

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1	Caracterización del campo de acción .....	40
4.2	Diagnóstico del consumo de calzado masculino en Santo Domingo de los Tsáchilas.....	41
4.2.1	Estudio de mercado .....	41
4.2.1.1	Estratificación socio económica 2011 .....	41
4.2.1.2	Tabulación e interpretación de resultados (gráficos y cuadros). ....	44
4.2.2	Entrevista a expertos .....	66
4.2.2.1	Preguntas y respuestas .....	67
4.3	Análisis de causas .....	74
4.3.1	Características del consumo de zapato masculino en la ciudad de Santo Domingo.....	75
4.3.2	Escribir las características del perfil del consumidor de calzado masculino en la ciudad de Santo Domingo. ....	77
4.3.3	Medida del consumo de calzado masculino en la ciudad de Santo Domingo.....	77
4.3.4	Proyección de la demanda de calzado masculino en Santo Domingo....	77

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones.....	79
Recomendaciones.....	80
Bibliografía.....	81
Anexos.....	85

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	La Naturaleza de la Ciencia del Marketing.....	4
Tabla N° 2	Involucrados con la investigación .....	37
Tabla N° 3	Muestra por estratos económicos y rangos de edad .....	38
Tabla N° 4	Muestra por estratos económicos y rangos de edad .....	42
Tabla N° 5	Muestra por estratos económicos y rangos de edad .....	43
Tabla N° 6	Muestra por estratos económicos y rangos de edad .....	44
Tabla N° 7	Rangos de edad.....	45
Tabla N° 8	Ingresos mensuales por familia .....	46
Tabla N° 9	Preferencia sobre el tipo de calzado.....	47
Tabla N° 10	Demanda de calzado .....	49
Tabla N° 11	Influencia de la publicidad.....	50
Tabla N° 12	Influencia de la marca.....	52
Tabla N° 13	Influencia del precio .....	54
Tabla N° 14	Valor que está dispuesto a pagar .....	55
Tabla N° 15	Preferencia de lugar de compra.....	56
Tabla N° 16	La autoestima y la compra de zapatos.....	57
Tabla N° 17	Atributos del calzado.....	59
Tabla N° 18	Influencia del vendedor en la decisión de compra .....	61
Tabla N° 19	Influencia de la moda.....	63
Tabla N° 20	Sentirse más joven.....	65
Tabla N° 21	Cálculo del crecimiento proyectado de calzado en Santo ... Domingo.....	78
Tabla N° 22	Proyección de venta de calzado a cinco años .....	78

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Importaciones de calzado al Ecuador .....	26
Gráfico N° 2	Tipos de Investigación .....	32
Gráfico N° 3	Muestra .....	39
Gráfico N° 4	Estratificación económica del Ecuador .....	41
Gráfico N° 5	Edad por estratos socioeconómicos .....	45
Gráfico N° 6	Ingresos mensuales por familia .....	46
Gráfico N° 7	Preferencias por tipo de calzado.....	47
Gráfico N° 8	Preferencias por tipo de calzado.....	49
Gráfico N° 9	Influencia de la publicidad en la decisión de compra .....	50
Gráfico N° 10	Influencia de la marca en la decisión de compra .....	52
Gráfico N° 11	Influencia de la marca en la decisión de compra .....	54
Gráfico N° 12	Valor de compra.....	55
Gráfico N° 13	Preferencias por el lugar de compra .....	56
Gráfico N° 14	Autoestima y uso de calzado .....	57
Gráfico N° 15	Atributos del calzado.....	59
Gráfico N° 16	Preferencias por tipo de calzado.....	61
Gráfico N° 17	Preferencias por tipo de calzado.....	63
Gráfico N° 18	Preferencias por tipo de calzado.....	65
Gráfico N° 19	Preferencias al elegir calzado .....	67
Gráfico N° 20	Motivaciones de compra de calzado.....	67
Gráfico N° 21	Cuándo se produce la compra de calzado masculino.....	68
Gráfico N° 22	Tamaño promedio de calzado.....	68
Gráfico N° 23	Precio promedio de calzado.....	69
Gráfico N° 24	Ventas al año .....	69
Gráfico N° 25	Evolución del mercado local .....	70
Gráfico N° 26	Preferencias al elegir calzado .....	70
Gráfico N° 27	Preferencias al elegir calzado .....	71
Gráfico N° 28	Preferencias al elegir calzado .....	71
Gráfico N° 29	Preferencias al elegir calzado .....	72
Gráfico N° 30	Preferencias al elegir calzado .....	72
Gráfico N° 31	Preferencias al elegir calzado .....	73
Gráfico N° 32	Preferencias al elegir calzado .....	73

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1	Cuestionarios .....	85
Anexo N° 2	Encuesta a consumidores de zapato masculino en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.....	87

## RESUMEN EJECUTIVO

Las sociedades no son estáticas, se renuevan constantemente. Gracias a las inversiones en infraestructuras, los humanos tenemos mayor acceso a los servicios, lo cual implica el dejar la pobreza a muchas personas.

El mejoramiento en la calidad de vida influye directamente en los hábitos y en las maneras de consumir. Es muy evidente que en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, por ejemplo, la construcción de nuevas vías, promovió la edificación de áreas comerciales a donde acuden los ciudadanos a comprar bienes y servicios que antes no los adquirirían.

En la industria del calzado pueden verse estos cambios de manera notoria al pasar del uso de calzado funcional a otro decorativo, de uno que sirva para la protección del pie a otro que mejore su autoestima.

El presente trabajo permite conocer la realidad actual de la industria del calzado y cuáles son los hábitos de consumo de zapatos de hombre en Santo Domingo, Ecuador, su perfil así como su proyección futura.

**TÉRMINOS CLAVE:** Santo Domingo, calzado masculino, hábitos de consumo.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

Societies are not static, are renewed constantly. Thanks to the investments in infrastructures, humans have increased access to services, which involves leaving poverty to many people.

The improvement in the quality of life directly influences the habits and ways of consuming. Is quite evident that in Santo Domingo de los Colorados city, for example, the building new roads, it promoted the edification of commercial area to where the citizens come to purchase goods and services not previously acquired.

In the footwear industry can be notoriously these changes to switch from using other decorative functional footwear, from one which serves for protection of the foot to another to improve their self-esteem.

The present work allows to know the current reality of the footwear industry and what are consumer habits of men's shoes.

**KEY TERMS:** Santo Domingo, men's shoes, consumption habits.

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

#### **1.1 Título de la investigación**

“ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE CALZADO MASCULINO EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, ECUADOR”

#### **1.2 Planteamiento y formulación del problema**

##### **1.2.1 Planteamiento del Problema**

La industria del calzado crece aceleradamente en todo el mundo pese a la recesión en los países más ricos. Los estilos vanguardistas, los diseños cada vez más sofisticados y los materiales más modernos hacen que este sector de la economía esté en constante innovación y actualización. Por lo tanto la competitividad es fundamental para su supervivencia.

En el Ecuador la industria del calzado ha tenido grandes exponentes en Gualaceo y Ambato cuyas industrias siguen desarrollándose gracias a nuevos incentivos creados por el gobierno. El apoyo fundamental del gobierno consiste en lo arancelario al imponer impuestos a las importaciones de zapatos ya elaborados y a reducir los impuestos a materiales para su confección.

Si bien se ha protegido a la industria del calzado nacional lo cual ha provocado un aumento sustancial en la producción y el empleo en el sector manufacturero y de comercialización como es el caso de Santo Domingo, sin embargo, no existen estudios realizados sobre porqué los consumidores prefieren ciertas marcas y dejan de lado a otras.



Las empresas dedicadas a la producción y comercialización de calzado para hombre, deben saber las características del hábito de consumo de éstos productos a fin de tomar decisiones que beneficien a su negocio. Este estudio trata de averiguar el comportamiento del consumidor de zapatos de hombre, radicados en la ciudad de Santo Domingo.

### **1.2.2 Formulación del Problema**

¿Cuáles son las características de comportamiento de compra de zapatos de hombre en la ciudad de Santo Domingo?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Analizar y proyectar el perfil del comportamiento de compra del consumidor de calzado masculino en la ciudad de Santo Domingo, Ecuador.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar las características del consumo de zapato masculino en la ciudad de Santo Domingo.
- Describir las características del perfil del consumidor de calzado masculino en la ciudad de Santo Domingo.
- Medir el consumo de calzado masculino en la ciudad de Santo Domingo.

## CAPÍTULO II

### MARCO DE REFERENCIA

#### 2.1 Marco Teórico

El presente estudio pretende revisar una síntesis de lo más aceptado en la extensa bibliografía escrita alrededor de la problemática que presenta el comportamiento de compra de un determinado producto.

La teoría trata de responder preguntas fundamentales del Marketing que sirven a las corporaciones o empresas pequeñas para saber las razones que llevan a un individuo a elegir un producto, una marca, un color, en un lugar determinado, en una época dada, etc.

Este trabajo espera, además, aplicar un modelo basado en la teoría clásica y la más reciente a fin de determinar el comportamiento de compra de calzado masculino en la ciudad de Santo Domingo, Ecuador.

El marketing es una ciencia que estudia cada aspecto del mercado desde la visión del consumidor, vendedor y producto.

Hunt (1983) citado por Salvador Ruiz de Maya, opina que el marketing puede ser considerado como una ciencia del comportamiento, en la que el objetivo básico es explicar las relaciones de intercambio en cuatro campos fundamentales, y donde para cada uno de ellos se plantean unas cuestiones de investigación (Tabla N° 1), dos de ellas directamente relacionadas con el comportamiento del consumidor.

**Tabla N° 1**  
**La Naturaleza de la Ciencia del Marketing**

CAMPOS EXPLICATIVOS	CUESTIONES BÁSICAS DE INVESTIGACIÓN
El comportamiento de los compradores dirigido a consumir intercambios	Por qué compran lo que compran, qué compran, dónde, cuándo y cómo lo hacen.
El comportamiento de los vendedores dirigido a consumir intercambios	Por qué producen, fijan estrategias y acciones comerciales, dónde, cuándo y cómo lo hacen.
El conjunto de instituciones dirigidas a facilitar o a consumir intercambios	Qué tipos, por qué, cuándo, cómo y dónde se desarrollan y ejecutan funciones o actividades para facilitar los intercambios.
Las consecuencias en la sociedad procedentes del comportamiento de los compradores, los vendedores y las instituciones dirigidos a facilitar o a consumir los intercambios	Qué tipos de comportamientos de compradores, vendedores o instituciones tienen efectos sobre la sociedad, qué tipa de efectos, cuándo, cómo y dónde afectan.

**Fuente:** Hunt (1983).

**Elaborado por:** Vidal Vega Vega

### 2.1.1 El comportamiento del consumidor

Wilkie (1990) brinda siete características que permiten visualizar el comportamiento del consumidor:

- Es un comportamiento motivado,
- Incluye muchas actividades,
- Es un proceso,
- Varía en cuanto al momento en que tiene lugar, su duración y su complejidad,
- Implica roles diferentes (de uno o más individuos),
- Está afectado por variables externas, y
- Varía en función del individuo.

Por otra parte, Holbrook (1996) destaca la siguiente sucesión de hechos:

- La investigación sobre el consumidor estudia el comportamiento del consumidor.
- El comportamiento del consumidor conlleva un consumo.
- El consumo implica la adquisición, uso y disposición de productos.
- Los productos pueden ser bienes, servicios, ideas, acontecimientos cualquier otra entidad que pueda ser adquirida, usada y que potencialmente pueda proporcionar un valor.
- El valor es un tipo de experiencia que le ocurre a un organismo vivo cuando se consigue un objetivo o se satisface una necesidad o deseo.
- Esta consecución o satisfacción, entraña una consumación; y, al contrario, si no se produce la consecución o satisfacción, se impide la consumación.
- El proceso de consumación (incluyendo sus posibles interrupciones) es el objetivo fundamental de la investigación sobre el consumidor. (Hunt, 1983. p. 67).

En una especie de círculo de acciones sucesivas se produce el fenómeno del consumo.

### **2.1.2 Factores del comportamiento de compra**

El comportamiento de compra de consumo se refiere a la forma en que compran los consumidores finales. Los estímulos de marketing (producto, precio, plaza y promoción) y de otros tipos entran en la caja negra del consumidor y producen ciertas respuestas (selección de marca, selección de comerciante, tiempo y monto de la compra). Las características del comprador influyen en la forma en que percibe y reacciona ante los estímulos y el propio proceso de decisión del comprador también afecta su conducta.

El comportamiento del consumidor, es la decisión final del individuo al momento de adquirir un producto, esta elección dependerá de los distintos estímulos de marketing, además de como perciba el mensaje y su conducta.

Ramos (2010) sostiene que los estímulos de mercadotecnia (producto, precio, plaza y distribución) y otros (fuerzas del ambiente económico, tecnológico, político, cultural) penetran en la “caja negra” del consumidor y producen ciertas respuestas: elección del producto, elección de la marca, elección del distribuidor, momento de la compra y cantidad de la compra.

Se puede definir que los factores que afectan el comportamiento del individuo al elegir un producto dependerán del mensaje que le brinden, su conducta, economía y su cultura.

Mendoza (2010) sostiene que los factores básicos que influyen en el estilo de vida de los consumidores son de dos tipos: externos e internos; entre los primeros se encuentran la cultura, los valores, los aspectos demográficos, el estatus social, los grupos de referencia y la familia. Entre los segundos figuran la personalidad, las emociones, los motivos, las percepciones y el aprendizaje.

Son muchos los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, por ello las empresas deben de hacer estudios sobre las características de la ubicación en donde pretenden lanzar un nuevo producto.

### **2.1.2.1 Factores externos**

El ambiente externo se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.

- **Cultura**

Según Victoria Roca, (2012) sostiene que la cultura abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor. Por

ejemplo, la importancia que la gente de nuestra sociedad concede al tiempo y a la puntualidad constituye la base a las reacciones positivas de los compradores ante ofertas de mercado como franquicias de establecimientos de comida rápida, cajas rápidas en los supermercados y relojes de cuarzo.

- **Subcultura**

Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbre y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas (Meza, 2010)

- **Estratificación Social**

Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales (Ruiz, 2008)

Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo, la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares a donde se prefieren hacer las compras.

- **Grupo Social**

Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo un ejemplo de ello lo encontramos en el interés en el que los estudiantes universitarios muestran por la última moda y por la música. Otro aspecto interesante de los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior (Ruiz, 2009).

- **Familia**

Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios por ejemplo cuando son recién casados, los matrimonios con niños y otros.

### **2.1.2.2 Factores Personales**

Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También

se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado.

García, (2011) sostiene que son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos. El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión y estas variables denotan la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión.

Los factores personales que inciden en la decisión de compra son: personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes.

- **Personalidad y auto concepto**

Ofrecen al consumidor un aspecto central., ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.

- **Motivación**

Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. Despertar una necesidad crea una situación de motivación con tensiones inherentes que es preciso resolver. Las necesidades no se convierten en motivadores sino hasta que el individuo está consciente de la situación. Por ejemplo si una persona no siente hambre no se sentirá motivada a



comer y, por el contrario, si tiene hambre comerá prácticamente cualquier cosa, si tiene el hambre suficiente; pero a falta de una necesidad biogénica, el atractivo de los motivos psicológicamente derivados determina que marcas se escogerán, que productos se utilizarán, etc. A esto se le conoce como motivos aprendidos o culturalmente inducidos.

- **Participación**

La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.

- **Percepción**

Cruz (2010) sostuvo que la percepción es la interpretación de la sensación que son los datos brutos recibidos por un sujeto, a través de sus sentidos (estímulo), basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado. Los elementos que contribuyen mayormente al proceso de la percepción son las características del estímulo y las experiencias pasadas, las actitudes y las características de la personalidad del individuo”.

Por ejemplo; para seleccionar el estímulo apropiado, el comerciante debe de conocer tanto como sea posible sobre el mercado objetivo. Es preciso recordar que la percepción es selectiva y que cada individuo posee características que determinan el nivel y la cantidad de esta selectividad. En una escala general, un nuevo auto deportivo, significa diversión, júbilo y/o posición para su nuevo propietario; pero también significa una comisión para el vendedor que realizó la venta. Por lo que es importante que los empleados de mercadotecnia conozcan la forma en que responderá cada mercado.

- **Aprendizaje y Memoria**

Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta. Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación (Vera, 2012).

- **Actitudes**

Rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades.

- **Actividades**

Influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos. No obstante, la actuación total del proceso de toma de decisiones puede interpretarse así: Cuando el sujeto ha asimilado los estímulos exteriores, se produce una serie de interacciones entre las variables internas. Estas interacciones se resuelven, finalmente, en el acto de selección de un producto, marca o un servicio.

- **Otros Factores**

Se trata de una categoría general que abarca las variables que influyen en el consumidor. Un ejemplo puede ser el efecto de los medios masivos que no están incorporados a ninguna de las otras categorías, con la designación de variables

situacionales. Se resumen muchos de estos factores entre ellos el ambiente físico, el ambiente interpersonal, los acontecimientos nacionales y el dinero en efectivo de que dispone el comprador.

### **2.1.3 Proceso de decisión de compra**

Al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores. Pero como todas tienen la virtud de influir en la adopción de productos y servicios, se examinarán como parte del comportamiento que nos interesa (Raggio, 2012).

El simple hecho de señalar que su comportamiento de compra ha cambiado no nos ayuda a entender la situación. La decisión puede deberse a una insatisfacción general con el producto o a un anuncio de la marca de la competencia. Por lo que el proceso de decisión, describe el proceso de decisión del consumidor respecto a los productos y servicios. Los pasos fundamentales del proceso son:

- El reconocimiento del problema,
  - Búsqueda y evaluación de la información,
  - Procesos de compra y
  - Comportamiento después de la compra.
- 
- **Reconocimiento del problema.**

El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia del problema que se da cuando se activa en su conciencia la diferencia notable entre su situación real y su concepto de la situación ideal. Esto puede realizarse a través de la activación interna de un motivo como el hambre o bien, deberse a otras

variables como los factores sociales o situacionales. Sin embargo, en uno y otro caso se da la acción sólo cuando el consumidor percibe una discrepancia bastante grande entre el estado real y el estado ideal (Sánchez, 2011).

### **2.1.3.1 Búsqueda y evaluación de la información.**

Y el consumidor se siente impulsado a actuar y entra a la etapa que consiste en comenzar a buscar información. Generalmente esto comienza con una búsqueda interna, o sea una revisión rápida e inconsciente de la memoria en busca de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema.

Esta información está constituida por las creencias y actitudes que han influido en las preferencias del consumidor por determinadas marcas. A menudo con la búsqueda se logra reconocer una fuerte preferencia de la marca, produciéndose entonces una compra ordinaria.

Si la búsqueda interna no aporta la suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos, el consumidor seguirá realizando una búsqueda externa más decidida. Tiene contacto así con numerosas entradas de información, llamadas estímulos, que pueden provenir de las más diversas fuentes: anuncios, presentaciones impresas de productos y comentarios de los amigos.

Todo estímulo de índole informativo está sujeto a actividades del procesamiento de información, de las cuales se vale el consumidor para obtener el significado de los estímulos. Este proceso consiste en prestar atención a los estímulos disponibles, deducir su significado y luego guardarlo en lo que se conoce con el nombre de memoria a corto plazo, donde puede retenerse brevemente para que se lleve a cabo un procesamiento ulterior.

En la fase de evaluación de alternativas, se compara la información recabada con el proceso de búsqueda de otros productos y marcas con los criterios o normas

de juicio que ha ido desarrollando el consumidor. En caso de que la comparación desemboque en una evaluación positiva, el consumidor seguramente tendrá la intención de comprar la opción que reciba la evaluación más favorable.

### **2.1.3.2 Proceso de compra**

Ricoveri (2011) explica que un proceso de compra normalmente viene después de una fuerte intención de compra, este proceso consta de una serie de opciones, entre ellas el tipo de tienda y la marca o servicio por utilizar. Después, la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca. La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra. Ambas pueden generar un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de problemas. Y por es así como las experiencias posteriores a la compra en cierto modo dan retroalimentación en la etapa de reconocimiento de problemas.

El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia del problema que se da cuando se activa en su conciencia la diferencia notable entre su situación real y su concepto de la situación ideal. Esto puede realizarse a través de la activación interna de un motivo como el hambre o bien, deberse a otras variables como los factores sociales o situacionales. Sin embargo, en uno y otro caso se da la acción sólo cuando el consumidor percibe una discrepancia bastante grande entre el estado real y el estado ideal.

Y el consumidor se siente impulsado a actuar y entra a la etapa que consiste en comenzar a buscar información. Generalmente esto comienza con una búsqueda interna, o sea una revisión rápida e inconsciente de la memoria en busca de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema.

Esta información está constituida por las creencias y actitudes que han influido en las preferencias del consumidor por determinadas marcas. A menudo con la

búsqueda se logra reconocer una fuerte preferencia de la marca, produciéndose entonces una compra ordinaria.

Si la búsqueda interna no aporta la suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos, el consumidor seguirá realizando una búsqueda externa más decidida. Tiene contacto así con numerosas entradas de información, llamadas estímulos, que pueden provenir de las más diversas fuentes: anuncios, presentaciones impresas de productos y comentarios de los amigos.

### **2.1.3.3 Comportamiento después de la compra**

Después, la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca. La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra. Ambas pueden generar un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de problemas. Y es así como las experiencias posteriores a la compra en cierto modo dan retroalimentación en la etapa de reconocimiento de problemas.

### **2.1.4 Investigación y proyección de mercado**

#### **2.1.4.1 Estrategias de investigación del consumidor**

Underhill (2007) en su libro "Por qué Compramos" sostiene que al estudiar la manera en que los consumidores compran ayuda a los expertos del Marketing a incrementar las ventas. Por ejemplo, los propietarios de comercios, al cambiar la ubicación de un producto en el negocio, pueden incrementar las ventas.

Existen dos tipos generales de estrategias para investigar al consumidor, los estudios exploratorios y los concluyentes.

#### **2.1.4.2 Investigación exploratoria.**

Se utiliza para identificar las variables que influyen en el consumidor y descubrir como éste suele reaccionar frente a ellas. Por ejemplo: qué variables influyen en el consumidor de zapatos masculinos.

Para llegar a las investigaciones hay dos métodos:

- Sugerencias del consumidor: Buzón.
- Grupos de interés o dinámicas de grupo: Técnica más utilizada en técnicas de investigación, 8 o 10 personas del mismo segmento de mercado, intentando averiguar preferencias similares. Se deben hacer entrevistas una a una para que no haya ningún líder ni manipulador en el grupo. Los objetivos por ejemplo porqué se consume tal producto más por la noche.
- Hay dos técnicas: Dirigida: Preguntas / Respuestas  
No dirigida: Hablar del producto.

Son sesiones de dos horas más o menos y se suelen filmar por la comunicación no verbal. En ningún momento el grupo sabe de qué va la investigación.

#### **2.1.4.3 Objetivos**

- Generar hipótesis sobre los consumidores y las situaciones de mercado, es decir, que se vivan situaciones reales.
- Obtener ideas frescas y revitalizadas.
- Evaluar anuncios en base a conceptos de productos.
- Entender el lenguaje y motivaciones del consumidor, que mueve al consumidor a comprar el producto. Las dinámicas de grupo sirven para evaluar anuncios en base a conceptos de productos.
- Entender el estilo de vida y personalidad del consumidor.
- Realizar la evaluación de un producto fracasado.

#### **2.1.4.4 Investigación concluyente**

Donde tratamos de describir el comportamiento de los consumidores y explicar sus causas y también se trata de predecir el comportamiento. Hay dos tipos de fuentes:

- Datos primarios son aquellos que el investigador obtiene directamente para aplicarlos al problema que se está estudiando.
- Datos secundarios no se extraen directamente, son datos que la empresa, agencia, auditoria ya tiene porqué realizó un estudio en un pasado y se emplean para algún fin en concreto. En consumidor tenemos que mirar la fecha de caducidad porqué el consumidor de los años 90 por ejemplo no es el mismo que el de ahora.

#### **2.1.4.5 Métodos para obtener información de los consumidores.**

- **Observación**

La observación consiste en observar a los consumidores de manera externa, es decir, sin que ellos nos vean y perciban que los estamos persiguiendo (con cámaras ocultas o siguiendo al consumidor). Las ventajas que tiene la observación es que podemos controlar el momento en que se detienen a observar un producto, si lo huelen, por ejemplo, allí no se puede mentir.

- **Experimentos**

Se hacen en situaciones cerradas, en trabajos de laboratorio de campo donde el experimentador tiene las variables controladas. Se utiliza para aislar aquellas posibles variables extrañas que puedan influir en el consumidor, se utilizan los experimentos por ejemplo para ver el impacto de los anuncios insertados en una revista.



- **Encuestas**

Las encuestas pueden ser de dos tipos, abiertas y cerradas; antes de cerrar una encuesta es aconsejable una respuesta abierta piloto, de muestreo. Las encuestas deben tener la variable de sinceridad para comprobar que el consumidor no está contestando sin más, son preguntas trampas de sinceridad, e interesa aplicarlas cuando se paga a la persona a la que se le hace la encuesta y cuando son encuestas largas.

### **2.1.5 Proyección de mercado**

Las técnicas para proyectar la demanda son diversas y su aplicación depende de múltiples factores. También incide el tipo o naturaleza del bien que se investiga, existiendo métodos de aplicación preferente para los bienes de consumo como el calzado (Porteiro, 2010).

Un factor condicionante es la cantidad y la calidad de la información disponible, ya que ciertas técnicas sólo son aplicables si se cuenta con abundancia de datos cuantitativos, como ocurre con los modelos econométricos. Finalmente incide el juicio del proyectista quien, evaluando los factores propios de cada situación, marca su impronta personal en la selección de los métodos.

Fernández (2011) sostuvo que la previsión sin datos estadísticos, ante la ausencia de series cuantitativas, el proyectista realiza los máximos esfuerzos para arribar a alguna estimación del comportamiento futuro del mercado. Para ello, puede:

- Apoyarse en proyecciones del comportamiento de los sectores que utilizan el bien bajo análisis. Considera las categorías de usuarios potenciales y define para cada una de ellas las perspectivas de comportamiento en términos de su posible crecimiento, disminución o estancamiento. A partir de estas hipótesis, con el uso de coeficientes técnicos sectoriales si es posible aventura una estimación respecto a la evolución esperada del mercado que interesa.

- En ciertos sectores, los objetivos definidos por los poderes públicos sirven de base a las previsiones: no están presentes los mecanismos del mercado sino la voluntad política de desarrollar determinados consumos, tales como viviendas, productos sanitarios, determinados alimentos u otros similares.

#### **2.1.5.1 Comparaciones internacionales**

En ocasiones, el perfil de la demanda de ciertos bienes es similar en distintos países aunque con desfase temporal, debido a diferencias en el ingreso nacional per cápita o a otros factores intrínsecos de cada país (clima, hábitos sociológicos u otros).

Las comparaciones internacionales entre los niveles y los perfiles del consumo permiten situar a diversos países sobre una curva general de tendencia, y pueden dar un orden de magnitud respecto a la demanda del bien, siempre que se cumplan determinadas condiciones. Los datos a relevar dependen del producto considerado, pero generalmente se relacionan con el propio bien y con las variables que posiblemente pueden explicar su demanda, tales como precios e ingresos.

Con estos elementos se intenta calcular un coeficiente de elasticidad-ingreso internacional, basado en consumos e ingresos por habitante en una serie de países. Este coeficiente es de validez limitada en su aplicación, pero brinda una información de referencia a falta de estadísticas locales adecuadas. Las principales fuentes de datos son organismos internacionales tales como FAO, BIRF, NNUU, BID, OCDE y otros.

#### **2.1.5.2 Sustitución de importaciones**

El nivel de las importaciones es una indicación útil para estimar el mercado interno de un producto. Efectuando ciertos ajustes para tomar en cuenta las

diferentes condiciones que rigen en las importaciones y en la producción local, el volumen de las primeras sirve de base para estimar la demanda de un bien.

### **2.1.5.3 Extrapolación de la tendencia histórica**

El método consiste en establecer una línea de ajuste entre las cantidades consumidas durante una serie de años y estimar la demanda futura usando dicha línea. En los estudios más detallados se utiliza el consumo per cápita pero, para obtener aproximaciones más generales, se trabaja en base a los consumos totales. Si se conoce la ecuación de la línea de ajuste, es posible extrapolar y representar sobre un gráfico los puntos que indican la demanda correspondiente a los años venideros.

## **2.2 Marco conceptual**

### **2.2.1 Marketing**

El Marketing consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios (Kotler, 2010).

Es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado (McCarthy, 1996).

El marketing es un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas (Howard, s.f.).

El marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlos y defenderse (Ries y Jack, 2009).

La American Marketing Association (A.M.A.), (2012) define al marketing como una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

### **2.2.2 Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor. (Hawkins, Best y Coney, 2004 p7).

Kotler y Armstrong (2008) en su libro: Fundamentos de Marketing, definen el comportamiento del consumidor como: “el comportamiento de compra de los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.”

Mientras que para Arellano (2009) es: “Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”.

Comportamiento de compra, entonces es el procedimiento de las personas cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

### **2.2.3 El consumidor**

El Diccionario de la Real Academia describe al consumidor como persona que compra productos de consumo y define el verbo consumir como utilizar

comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos.

Para nuestra investigación cuando nos refiramos al consumidor podemos entender que es la persona que compra el producto (calzado) o servicio para consumo propio con la finalidad de satisfacer una necesidad.

#### 2.2.4 Tipos de consumidor

En la revista Marketing Siglo XXI divide a los consumidores en:

- **Opositor.** Busca alternativas a nuestro servicio.
- **Descontento.** Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing.
- **Mercenario.** Entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso. Al menos no habla de nosotros.
- **Cautivo.** Descontento. Atrapado, no puede cambiar o le resulta caro. Es un vengativo opositor en potencia.
- **Prescriptor.** Alto grado de satisfacción. Fiel. Amigo y prescriptor de la empresa. Un buen complemento de nuestro marketing. (Marketing XXI, 2011).

Otra clasificación es la que la Consultora TNS Infratest (2011) elaboró, refiriéndose a los tipos de consumidores que la crisis de este siglo dejó:

- El protector no está seguro de en qué va a terminar la situación y se prepara para lo peor. Disminuye el gasto y ahorra para los tiempos inciertos.
- El solidario Se esfuerza por mantener una actitud responsable pero pragmática. Prefiere las soluciones prácticas y realiza recortes menores en la economía doméstica. Piensa en los demás exactamente igual que piensa en sí mismo.
- El experto Es alguien muy selectivo que antes de comprar pide mucha información, pero más ahora que antes de la crisis. No se arriesga lo más

mínimo, piensa a largo plazo y cumple lo que planea. Sus gastos están absolutamente contabilizados; es difícil de satisfacer y muy racional.

- El soberano Está decidido a seguir viviendo en un alto nivel, si bien se permite un lujo menos vistoso pero con el mismo estatus de calidad. Para este tipo de consumidor, la crisis es el momento de demostrar habilidades de mando y decisión.
- El espíritu libre. Se encuentra en búsqueda de todo aquello que ayude a evitar la recesión. Solo está dispuesto a adaptarse en cuestiones poco dolorosas y no está dispuesto a renunciar a nada. En realidad, no quiere saber nada de lo que está pasando. Simplemente espera a que todo pase.
- El rebelde Se niega a situarse en una posición de víctima y opina que es ahora cuando ha llegado el momento de comprar y hay que aprovecharlo, al igual que hay que aprovechar las pérdidas de los demás.

### **2.2.5 Tendencias sobre el consumidor**

- Indefenso frente a la tecnología.
- Cada vez más voluble, errático e infiel.
- Atento para defender “sus derechos”.
- Más informado.
- Pérdida acelerada de la capacidad de asombro.
- Con mayores expectativas.
- Prefieren productos diferenciados que reflejen mejor su estilo de vida.
- Más globalizados.
- Actúa según su grado de involucramiento en la compra (riesgos personales) y su percepción de diferencia entre marcas.
- Con frecuencia adquiere los productos más por su simbolismo que por su utilidad.
- Mayor Orientación al valor y la satisfacción.
- Polarización de renta y tiempo.
- Búsqueda de buena relación calidad-precio.
- Actitud ecológica del consumidor.

- Consideración del acto de compra frustrante.
- Nuevas tecnologías de la información.
- Consumos más racionales y planificados.
- Cambios en la familia y en la oferta de trabajo.
- Cambios en los hábitos de consumo.

### 2.2.6 Tipos de compra.

García (2005) menciona los siguientes tipos de compra:

- **Compra Ocasional:** Se realiza esporádicamente y tiende a cubrir una necesidad no satisfecha anteriormente y postergada en el tiempo por el consumidor.
- **Compra de Proximidad:** Obedecen a una necesidad: satisfacer la demanda de suministros alimentarios y del hogar de manera práctica, rápida y cercana. Cubren las necesidades básicas y habitualmente tienden a cubrir un periodo de consumo familiar relativamente corto, diario o todo lo más semanal.
- **Compra de Comodidad:** La falta de tiempo, la incorporación del matrimonio a la vida laboral, hace que proliferen nuevas formas de distribución cuyo punto fuerte o factor diferenciador es la comodidad por encima de otros rasgos. En este sentido cabe destacar el enorme desarrollo y difusión de las empresas de comidas a domicilio al igual que la compra telefónica o la compra electrónica a través de Internet. Igualmente, la compra de comodidad tiene su reflejo, cada vez más común, en que cada día son más las grandes superficies que para no perder poder en ese terreno y conscientes de la nueva realidad, han introducido nuevos servicios como reparto a domicilio, compra por Internet etc.
- **Compra de Consumo:** esta denominación tiene por objeto distinguir el carácter masivo y más duradero en el tiempo de provisión del cliente, tiene un carácter casi familiar.

### 2.3 Marco Temporal/ Espacial

Al llegar los españoles al Ecuador se da inicio a la manufactura del zapato, sillas de montar, pastas para libros, ropa, etc., de manera mucho más técnica e innovadora. La cadena productiva que gira alrededor del cuero llegó completa ya que con los artesanos de manufactura vinieron los curtidores de cuero.

Es en la década de los ochenta del siglo XX, debido al inicio del proceso de globalización, que se producen cambios, importantes en la integración y liberalización económica y comercial del país, el proceso de crecimiento empresarial y participación en el mercado se define y profundiza a favor de las empresas con capacidad y calidad industrial, que inician su incursión en el mercado internacional y básicamente en el de Colombia. (CORPEI, 2001).

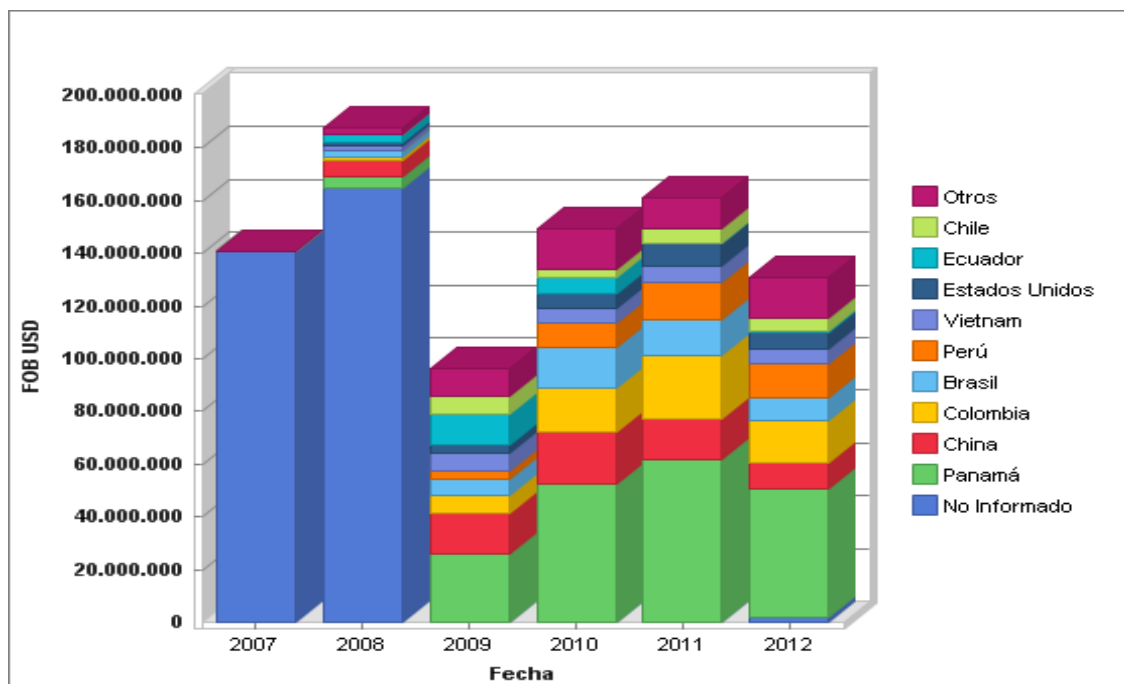
Para proteger a los artesanos nacionales, el régimen aplicó en 2010 un impuesto mixto por la importación de cada par de zapatos. Esta medida arancelaria reactivó a la industria nacional, según Lilia Villavicencio, presidenta de la Cámara del Calzado de Tungurahua (Caltu).

El régimen dispuso -desde el 1 de julio de 2010- un arancel mixto para el ingreso del calzado, que consiste en el cobro de un porcentaje como derecho ad valorem (que se aplica sobre el valor total de la mercadería) del 10%, más un arancel de 6% por cada par de zapatos que ingrese al mercado ecuatoriano.

Para Ximena Albán, presidenta nacional de la Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador (Ance), este sector también ha dado grandes cambios en su oficio para obtener una producción favorable. Por ejemplo, desde el año 2012 se ha prohibido que la piel cruda salga del país. De acuerdo a Albán, contrarrestar la exportación de piel cruda ayuda a las curtiembres a tener más trabajo.



**Gráfico N° 1**  
**Importaciones de calzado al Ecuador**



**Fuente:** Ministerio de Comercio y Competitividad (2013)

**Elaborado por:** Vidal Vega

Javier Molina del Ministerio de Comercio y Competitividad sostiene que las exportaciones dentro del mismo período crecieron de 10 millones de pares a 12 millones aproximadamente. Además, se redujeron las importaciones de 41 millones de pares a 25 millones.

La provincia de Tungurahua es la que genera mayor producción de calzado en el país, con más del 51%.

Molina considera que la creación de centros de diseño de calzado es una de las metas previstas por este gremio. “Se ha hecho el apoyo para un centro biomecánico (estudio de las estructuras de carácter mecánico que existen en los seres vivos, en especial del cuerpo humano) que establecerá cual es la horma del pie ecuatoriano para darle ventaja al sector”.

En ese sentido, la salvaguardia aplicada mediante un arancel específico a la importación de calzado a principios del año 2009, ha tenido una alta efectividad y,

de acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador, ha provocado una sustancial disminución de las importaciones de zapatos, tanto en valores como en volúmenes. Así tenemos que en el año 2008 se importaron 133 millones 491 mil 760 dólares (US\$ 133'491.760, 00) correspondientes a 22 mil 080 toneladas; mientras que en el año 2009 se importaron 61 millones 247 mil 520 dólares (US\$ 61'247.520) correspondientes a 6 mil 341 toneladas. En términos de valores las importaciones de calzado se redujeron por sobre el 55%, mientras que en volúmenes disminuyeron en más del 70%, todo gracias al arancel de 10 dólares a la importación de cada par de zapatos.

Es importante notar que la reducción en volúmenes es superior a la correspondiente a valores, aquello se debe a que los zapatos importados cuyo precio era menor a 10 dólares se dejaron prácticamente de importar, pues perdían total competitividad frente a la producción nacional que atiende precisamente a ese segmento. Sin embargo, los zapatos de mayor valor se siguieron importando, e inclusive se incrementó su introducción al país, pues, proporcionalmente el arancel dejaba de ser significativo. Por ejemplo, para un par de zapatos cuyo precio de importación es 50 dólares, un arancel específico 10 dólares significa solamente el 20% del valor; por el contrario, si como en el caso del calzado chino cuyo precio de importación era de 1 dólar con 22 centavos, el arancel específico de 10 dólares encarece a este calzado en aproximadamente un 800 por ciento.

Precisamente, de acuerdo al Ministerio de Industrias y Productividad, el 96% de las importaciones de calzado se concentran en el rango de 0 a 8 dólares, que son los que compiten con la producción interna de zapatos, por lo tanto el arancel de 10 dólares aplicado en el año 2009 y de 6 dólares del presente año, generan un efecto protectorio eficiente para el calzado ecuatoriano.

Pero lo más importante de este matrimonio feliz entre aranceles y el calzado tiene que ver con la recuperación de los talleres artesanales y las pequeñas y medianas industrias productoras de zapatos, ubicadas históricamente en el centro y sur del interior del país. A pesar de la crisis financiera internacional, ciudades

como Gualaceo, Cuenca, Ambato, entre otras, han vivido un auge y un despertar productivo que se volvía urgente (Jácome, Naranjo y Burgos: 2011).

## **2.4 Marco Legal**

El comercio interno en el Ecuador se desarrolla en un marco legal complejo establecido por el estado de acuerdo a su propia iniciativa y en pleno ejercicio de su derecho a la soberanía pero que generalmente ha tenido su base en legislaciones externas, a los cuales se han incorporado elementos que sean válidos para aplicarlos a nuestra realidad.

Por otro lado, existen normas e instrumentos legales a nivel internacional a los cuales el país tiene que someterse, pues hay compromiso que deben cumplirse cuando nos insertamos en el comercio bilateral, regional o mundial; Tal es el caso por ejemplo de la Nomenclatura Arancelaria del Grupo Andino.

De la misma manera hay compromisos que a corto o mediano plazos tendrán que ponerse en práctica para poder participar en el comercio internacional mundial; por ejemplo, los que se definieron para formar parte de la organización Mundial de Comercio (OMC).

Todas y cada una de estas bases legales deberán ser practicadas cumpliendo ciertos procedimientos, para lo cual existen organismos e instituciones que se encargan de la administración y vigilancia de las mismas, tanto a nivel interno como externo. Las más importantes normativas tienen que ver con el Código de Comercio, las leyes de Compañías y las normas de las Cámaras de Comercio e industrias.

Adicionalmente, deben cumplirse con las disposiciones legales del SRI, Servicio de Rentas Interno, el IESS, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, El IEPI, Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, Las regulaciones y ordenanzas de

cada municipio, las disposiciones del ministerio de Salud, los estándares de calidad del INEN Instituto Ecuatoriano de Normalización, las buenas prácticas de manufactura (BPM) y, en caso de exportaciones, las normas que cada país disponen por cada tipo de producto.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Hipótesis

Analizar las características de comportamiento de compra de zapatos de hombre en la ciudad de Santo Domingo, permitirá a productores y distribuidores tomar las acciones que permitan atender de mejor manera este mercado.

#### 3.2 Operacionalización de Variables

El término variable se define como las características o atributos que admiten diferentes valores (D'Ary, Jacobs y Razavieh, 1982) como por ejemplo, la estatura, la edad, el cociente intelectual, la temperatura, el clima, etc. Existen muchas formas de clasificación de las variables, aquí se hablará de las variables dependiente e independiente.

Variable es cualquier característica de la realidad que pueda ser determinada por observación y que pueda mostrar diferentes valores de una unidad de observación a otra. Es un aspecto o dimensión de un fenómeno que tiene como característica la capacidad de asumir distintos valores, ya sea cuantitativa o cualitativamente.

La validez de una variable depende sistemáticamente del marco teórico que fundamenta el problema y del cual se ha desprendido.

##### 3.2.1 Variable independiente

Es la variable que antecede a una variable dependiente, la que se presenta como causa y condición de la variable dependiente, es decir, son las condiciones manipuladas por el investigador a fin de producir ciertos efectos. En nuestro

estudio la variable independiente es determinar las características del consumidor de calzado masculino.

### **3.2.2 Variable dependiente**

Es la variable que se presenta como consecuencia de una variable que es antecedente. Es decir, que es el efecto producido por la variable que se considera independiente. Para este trabajo es la toma de acciones para atender mejor al mercado de calzado de Santo Domingo.

## **3.3 Estrategia Metodológica**

### **3.3.1 Modalidad de la investigación.**

La presente investigación se fundamenta en los estudios cualitativo e inductivo. Es cualitativo por el predominio en la utilización de los métodos teóricos, inductivo porque se obtuvieron conclusiones generales a partir de premisas particulares. (Gómez, 2006, p. 25).

El diseño de la presente investigación se considera longitudinal ya que se valoró la evolución en los fenómenos y tendencias, se examinó los cambios a través del tiempo, se recolectó datos, describió variables y analizó la incidencia e interrelación en distintos momentos.

La presente investigación se basó en estudios bibliográficos y en un trabajo de campo. Se utilizó como fuente libros e internet, además, con el trabajo de campo los datos se recopilaron a través de una observación directa.

**Gráfico N° 2**  
**Tipos de Investigación**



Fuente: Gómez (2006)

Elaborado por: Vidal Vega

### 3.3.1.1 Investigación de campo.

La investigación de campo se presenta mediante manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas con el fin de describir de qué modo o porqué causas se produce una situación o acontecimiento (Gómez, 2006, p. 38).

El investigador, para determinar los hábitos de consumo de los compradores de calzado masculino en Santo Domingo, extrae los datos de realidad mediante técnicas de recolección de datos, entrevistas y grupos focales a fin de alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

### 3.3.1.2 Bibliográfica.

Esta indagación permite entre otras cosas, apoyar la investigación que se desea realizar, evitar emprender investigaciones ya realizadas, tomar conocimientos de

experimentos ya hechos para repetirlos cuando sea necesario, continuar investigaciones interrumpidas o incompletas o en busca de información sugerente.

Este estudio se enfoca en la bibliografía actualizada con indicación de autores, editores y ediciones. Además de la información documental, e inclusive los datos que arroje el internet.

### **3.3.1.3 Descriptiva.**

El objeto de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos si no a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. (Hernández, 2007, p. 35).

La investigación es de carácter descriptivo por cuanto el objeto de estudio se lo identificó en sus particularidades a partir de encuestas y entrevistas, las cuales se utilizaron para el análisis de los comportamientos de compra de calzado masculino Santo Domingo atendiendo a los estratos socioeconómicos distintos.

### **3.3.2 Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación.**

#### **3.3.2.1 Métodos.**

Los métodos de la investigación nos permiten desarrollar de manera correcta la investigación y así se logró encontrar los resultados planteados.

- **Inductivo – Deductivo**

El método inductivo es el que explora los aspectos particulares para llegar a una



compresión general del tema investigado; parte de un conocimiento general de tema llegado a investigar las particularidades del mismo. Este método ayudó a entender las características de compra del consumidor de calzado masculino.

- **Analítico – Sintético**

Este método implica el análisis, esto es la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos. Se apoya en que para conocer un fenómeno es necesario descomponer en sus partes. Implica la síntesis (del griego síntesis que significa unión de elementos para formar un todo (Berelson, 1952).

Por medio de este método se obtiene datos e información más detallada, de la población estudiada.

### **3.3.2.2 Técnicas de investigación.**

La recolección de información, es la actividad especial para obtener, procesar y analizar datos que se realiza con determinada orientación y con el apoyo de entrevistas y encuestas que constituyen técnicas de investigación apropiadas para la presente tesis de grado.

- **La entrevista**

Se utilizó para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el analista. Quienes responden son personas de entre 15 y 60 años de edad, sexo masculino, pertenecientes a cualquier grupo humano pero estratificados.

- **La encuesta**

Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una

muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población. (Gómez, 2003).

La encuesta es una técnica que requiere del uso de los cuestionarios como instrumentos de investigación. Se ha aplicado a los habitantes de Santo Domingo en diferentes zonas de la ciudad para conocer las características del consumo de calzado.

- **La observación**

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar la información y registrarla para su posterior análisis. Es un elemento fundamental de todo proceso investigativo en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Los instrumentos que se utilizaran para llevar a cabo esta técnica son las grabaciones, fotografías y libretas de apuntes. (Hurtado, 2007, p. 76).

Esta técnica se la desarrolló apreciando particularidades de la problemática, con la ayuda de este instrumento el investigador se compenetrará en el caso de estudio para tener una apreciación más acertada de lo que está sucediendo.

### **3.3.2.3 Instrumentos.**

Los instrumentos que se utilizaron en este proyecto, para cumplimiento de las técnicas de investigación son los siguientes:

- **El Cuestionario.**

Es un instrumento de investigación. Este instrumento se utiliza de un modo

preferente, en el desarrollo de una investigación de carácter cualitativa en la encuesta. Toda información obtenida a través de cuestionarios debe ser completada y verificada por medio de otros instrumentos, tales como la entrevista directa.

Los cuestionarios son un recurso clásico que permite detectar los sentimientos, es decir aquello que está ubicado “debajo de la superficie” y que no es fácil descubrir (Guizar, 2004, p.59).

- **Citas**

Este instrumento de investigación se utilizará para la transcripción de conceptos relevantes del estudio de planificación estratégica y desarrollo institucional.

- **Guía de Entrevista**

El propósito de la entrevista es explorar la forma en que el habitante masculino de Santo Domingo elige realizar sus compras de calzado para su uso o el de alguien más.

Las preguntas deben ayudar al entrevistado a expresar todo lo que existe en su mente sobre la vida en la organización. (Guizar, 2004, p. 62).

### **3.4 Unidad de estudio, universo, población y muestra.**

#### **3.4.1 Unidad de análisis**

La unidad de análisis corresponde a la entidad mayor o representativa de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición y se refiere al qué o quién es objeto de interés en una investigación.

Las unidades de análisis pueden corresponder a las siguientes categorías o entidades:

- Personas
- Grupos humanos
- Poblaciones completas
- Unidades geográficas determinadas
- Eventos o interacciones sociales (enfermedades, accidentes, casos de infecciones intrahospitalarias, etc).
- Entidades intangibles, susceptibles de medir (exámenes, días camas).

En este estudio es el conjunto de consumidores de calzado masculino de la ciudad de Santo Domingo.

### 3.4.2 Universo

El universo se lo especificó a través de los siguientes factores: Universo de investigación: habitantes de la ciudad de Santo Domingo.

**Tabla N° 2**  
**Involucrados con la investigación**

UNIVERSO	POBLACIÓN
Ciudadanos de la ciudad de Santo Domingo divididos en los estratos socioeconómicos según la clasificación realizada por el INEC 2011: A,B,C+,C- y D	365.000 habitantes
Habitantes de Santo Domingo comprendidos en las edades de 20 a 60 años (INEC 2012)	178.435
Habitantes de Santo Domingo de los estratos B, C+ y C- que corresponden a la clase media en las edades de 20 a 60 años	123.668
Universo para encuesta	123.668 personas
Muestra	100 encuestas
<b>Grupo focal de expertos</b>	<b>36</b>
Fabricantes de calzado	6
Propietarios de almacenes de calzado masculino	30

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Vidal Vega

### 3.4.3 Muestra de la investigación

Para poder determinar el tamaño de la muestra del universo de la investigación se usó el muestreo, el uso de la siguiente fórmula se establece el total de la población que constituirá parte de la recolección de información donde:

**n** = Tamaño de la muestra

**N** = La población del universo a investigarse es de 123.668 personas.

**E<sup>2</sup>** = El error o diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población que aceptará el nivel de confianza definida.

Para que la investigación tenga mayor seguridad se ha considerado un 10 % de margen de error.

$$n = \frac{N}{E^2(n-1)+1}$$

$$n = \frac{123.668}{(0.10)^2(123.668 - 1) + 1}$$

$$n = 100 \text{ encuestas}$$

Muestra de la encuesta por edades y estratos

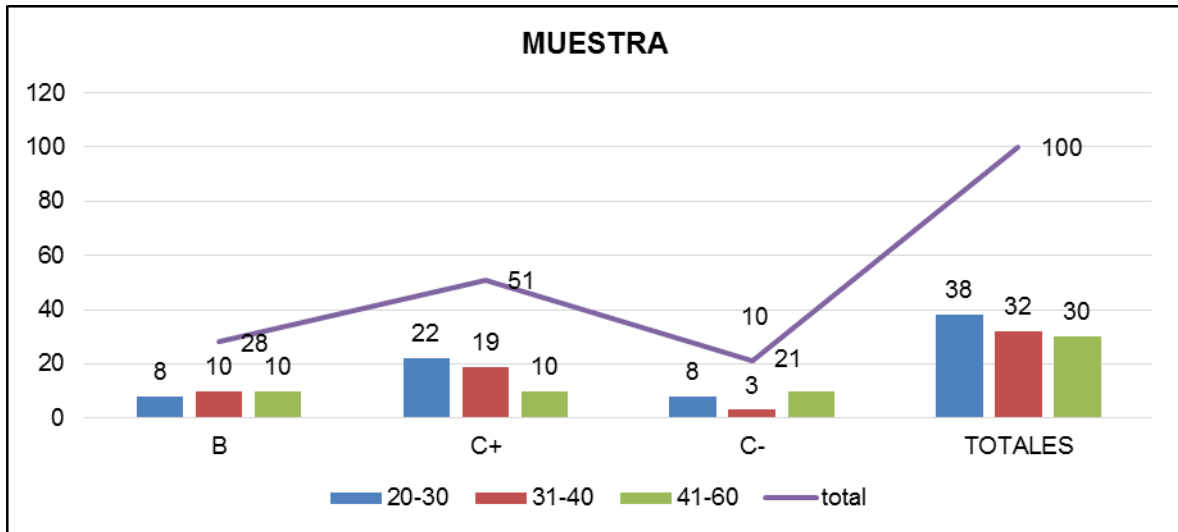
**Tabla N° 3**  
**Muestra por estratos económicos y rangos de edad**

	20-30	31-40	41-60	Total
<b>B</b>	8	10	10	<b>28</b>
<b>C+</b>	22	19	10	<b>51</b>
<b>C-</b>	8	3	10	<b>21</b>
<b>Totales</b>	<b>38</b>	<b>32</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Vidal Vega

**Gráfico N° 3**  
**Muestra**



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vidal Vega

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Caracterización del campo de acción

La realización del presente trabajo lleva implícita la idea de lograr el objetivo general planteado: “Analizar las características del comportamiento de compra del consumidor de calzado masculino en la ciudad de Santo Domingo, Ecuador.”

Para lograrlo se presentan los temas como respuestas a las preguntas de investigación planteadas y que son también objetivos a cumplir:

- Identificar las características del consumo de zapato masculino en la ciudad de Santo Domingo.
- Describir las características del perfil del consumidor de calzado masculino en la ciudad de Santo Domingo.
- Medir el consumo de calzado masculino en la ciudad de Santo Domingo.
- Realizar una proyección estratégica de la demanda de calzado masculino en Santo Domingo.

Para lograr los objetivos se realizó una encuesta al consumidor de Santo Domingo, el mes de diciembre en tres zonas de la ciudad, la avenida 29 de Mayo, El Paseo Shopping y la Avda. Tres de Julio por ser sitios de gran afluencia de público de las características del perfil determinado.

Adicionalmente, se realizó una entrevista estructurada con productores y distribuidores de calzado para Santo Domingo de la que se obtuvieron datos de producción y proyección de ventas de calzado en la provincia Tsáchila.

La teoría escrita, los informes de diferentes entidades, las noticias y estudios previos permitieron determinar la proyección de la demanda para el cantón.

## 4.2 Diagnóstico del consumo de calzado masculino en Santo Domingo de los Tsáchilas.

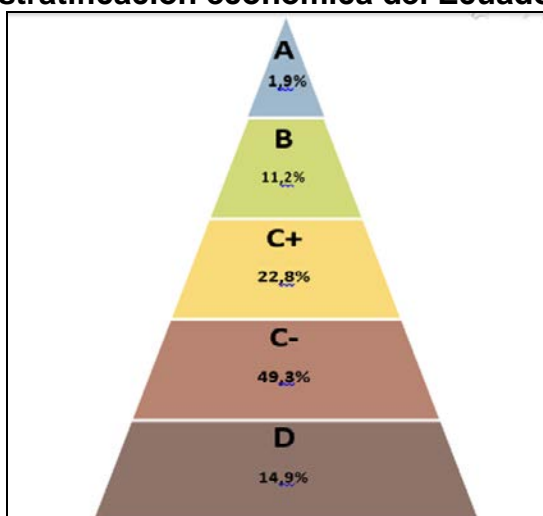
### 4.2.1 Estudio de mercado

La muestra de la encuesta se ha basado en dos criterios, el tamaño del universo que comprende la población económicamente activa entre 20 y 60 años de habitantes de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados y la condición económica de personas ubicadas, según la estratificación del INEC 2011: B, C+ y C- que correspondería al grupo de personas ubicadas en la banda media de la economía local. Se ha prescindido de las categorías A y D por ser muy pequeño el número de participantes del primer caso y por no tener la capacidad de gasto, en el segundo.

#### 4.2.1.1 Estratificación socio económica 2011

El INEC Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos elaboró en el año 2011 un estudio a nivel nacional en Ecuador a fin de determinar las características socioeconómicas de la población y sus hábitos de consumo. Llegando a determinar cinco categorías: A, B, C+, C- y D.

**Gráfico N° 4**  
**Estratificación económica del Ecuador**



Fuente: INEC (2011)

Elaborado por: Vidal Vega



A continuación se resume las características de los niveles incluidos en el presente estudio:

- **Nivel B**

B es el segundo estrato y representa el 11,2% de la población investigada.

**Tabla N° 4**  
**Muestra por estratos económicos y rangos de edad**

<b>Características de las viviendas</b>	En el 46% de los hogares, el material predominante del piso de la vivienda es de duela, parqué, tablón o piso flotante. En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.
<b>Bienes</b>	El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional. El 99% de los hogares cuenta con refrigeradora. Más del 80% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente. En promedio los hogares tienen dos televisiones a color. En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.
<b>Tecnología</b>	El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio. El 50% de los hogares tiene computadora portátil. En promedio disponen de tres celulares en el hogar.
<b>Hábitos de consumo</b>	Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales. El 98% de los hogares utiliza internet. El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo) El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet. El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.
<b>Educación</b>	El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior
<b>Economía</b>	El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio. El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL. El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

**Fuente:** Encuesta a consumidores

**Elaborado por:** Vidal Vega

- **Nivel C+** El estrato C+ representa el 22,8% de la población investigada.

**Tabla N° 5**  
**Muestra por estratos económicos y rangos de edad**

<b>Características de las viviendas</b>	<p>El material predominante del piso de estas viviendas es de cerámica, baldosa, vinil o marmetón.</p> <p>En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.</p>
<b>Bienes</b>	<p>El 83% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.</p> <p>El 96% de los hogares tiene refrigeradora. Más del 67% de los hogares tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente. En promedio tienen dos televisiones a color.</p>
<b>Tecnología</b>	<p>El 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet.</p> <p>El 62% de los hogares tiene computadora de escritorio. El 21% de los hogares tiene computadora portátil. En promedio disponen de dos celulares en el hogar.</p>
<b>Hábitos de consumo</b>	<p>El 38% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.</p> <p>El 90% de los hogares utiliza internet. El 77% de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo) El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet. El 46% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.</p>
<b>Educación</b>	<p>El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa.</p>
<b>Economía</b>	<p>Los jefes de hogar del nivel C+ se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores.</p> <p>El 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.</p> <p>El 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales.</p>

**Fuente:** Encuesta a consumidores

**Elaborado por:** Vidal Vega

- **Nivel C-**

El estrato C- representa el 49,3% de la población investigada.

**Tabla N° 6**  
**Muestra por estratos económicos y rangos de edad**

<b>Características de las viviendas</b>	El material predominante del piso de estas viviendas son ladrillo o cemento. En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.
<b>Bienes</b>	El 52% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional. Más del 84% tiene refrigeradora y cocina con horno. Menos del 48% tiene lavadora, equipo de sonido y/o mini componente. En promedio tienen una televisión a color.
<b>Tecnología</b>	El 11% de hogares tiene computadora de escritorio. En promedio disponen de dos celulares en el hogar.
<b>Hábitos de consumo</b>	El 14% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales. El 43% de los hogares utiliza internet. El 25% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo) El 19% de los hogares está registrado en alguna página social en internet. El 22% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

**Fuente:** Encuesta a consumidores

**Elaborado por:** Vidal Vega

#### 4.2.1.2 Tabulación e interpretación de resultados (gráficos y cuadros).

Para determinar un diagnóstico de la situación actual de las características de compra de calzado masculino en Santo Domingo se ha sintetizado la información obtenida de entrevistas y encuestas y se ha obtenido conclusiones que describen el comportamiento de compra del mercado local.

De la población encuestada se aplicó una encuesta de 14 preguntas. Al tabular las respuestas relevantes se obtuvo información que se describe a continuación.

## 1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

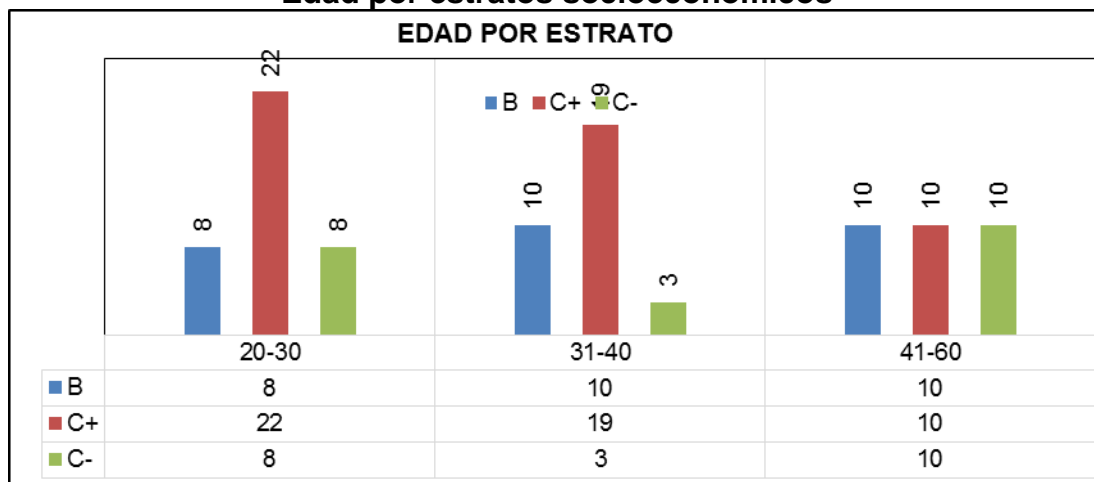
**Tabla N° 7**  
**Rangos de edad**

ESTRATOS	20-30	31-40	41-60	TOTALES	PORCENTAJES
B	8	10	10	28	28,00%
C+	22	19	10	51	51,00%
C-	8	3	10	21	21,00%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Vidal Vega

**Gráfico N° 5**  
**Edad por estratos socioeconómicos**



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Vidal Vega

### Análisis

La pregunta permite conocer con exactitud el rango de edades al que pertenecen los encuestados a fin de ubicarlos en subgrupos para observar posteriormente su comportamiento particularizado en las preguntas que se les ha planteado.

Resulta evidente que el número mayoritario es el más joven entre los veinte y cuarenta años.

## 2. Los ingresos mensuales de su familia son de:

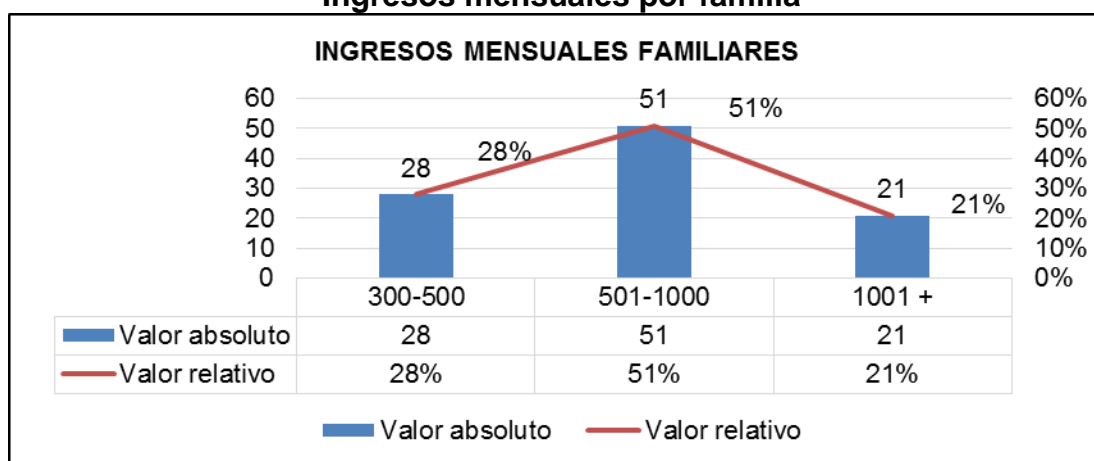
**Tabla N° 8**  
**Ingresos mensuales por familia**

INGRESOS FAMILIARES EN DÓLARES				
Valores	300-500	501-1000	1001 +	TOTAL
Valor absoluto	28	51	21	100
Valor relativo	28%	51%	21%	100%

**Fuente:** Encuesta a consumidores

**Elaborado por:** Vidal Vega

**Gráfico N° 6**  
**Ingresos mensuales por familia**



**Fuente:** Encuesta a consumidores

**Elaborado por:** Vidal Vega

### Análisis

Respecto de la segunda pregunta se ha determinado el ingreso familiar de la muestra dividido en tres segmentos que al tabularse arrojan un resultado mayoritario en el estrato social con ingresos familiares entre 500 y 1.000 dólares mensuales.

¿Qué tipo de calzado prefiere usar?

**Tabla N° 9**  
**Preferencia sobre el tipo de calzado**

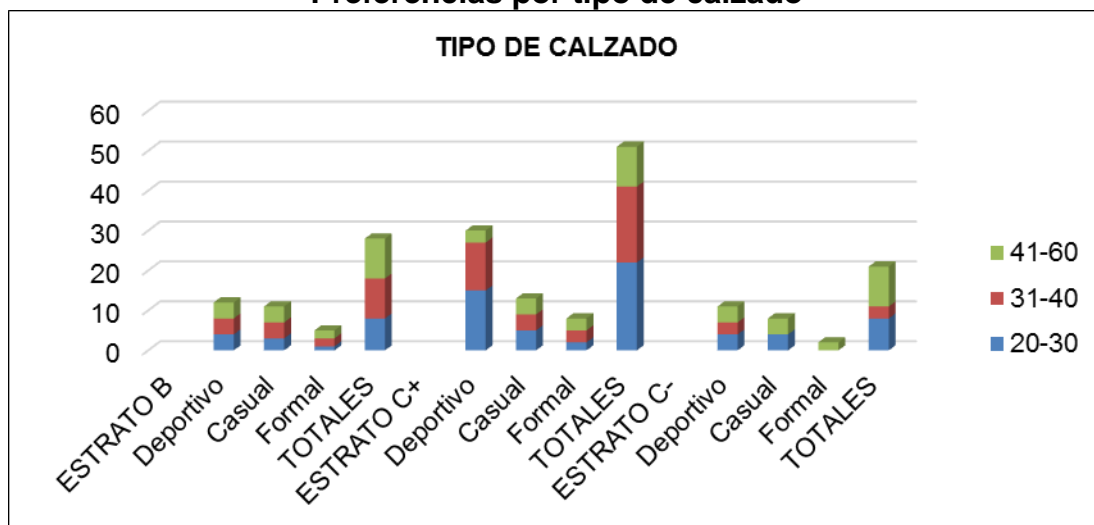
TIPO DE CALZADO					
	20-30	31-40	41-60	TOTALES	PORCENTAJES
<b>ESTRATO B</b>					
Deportivo	4	4	4	12	42,86%
Casual	3	4	4	11	39,29%
Formal	1	2	2	5	17,86%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>28</b>	<b>100,00%</b>
<b>ESTRATO C+</b>					
Deportivo	15	12	3	30	58,82%
Casual	5	4	4	13	25,49%
Formal	2	3	3	8	15,69%
<b>TOTALES</b>	<b>22</b>	<b>19</b>	<b>10</b>	<b>51</b>	<b>100,00%</b>
<b>ESTRATO C-</b>					
Deportivo	4	3	4	11	52,38%
Casual	4	0	4	8	38,10%
Formal	0	0	2	2	9,52%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>21</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta a consumidores

**Elaborado por:** Vidal Vega

Se ha dividido en dos variables distintas a esta pregunta para apreciar mejor los gustos y preferencias de los estratos B, C+ y C- en 3 grupos de edades y para tres tipos de zapato: deportivo, casual y formal.

**Gráfico N° 7**  
**Preferencias por tipo de calzado**



**Fuente:** Encuesta a consumidores

**Elaborado por:** Vidal Vega

**Análisis**

Los resultados indican que el tipo de zapato preferido en los hombres es el deportivo notándose un mayor porcentaje en los grupos económicos C+ y C-. El segundo tipo de calzado en elección es el casual que es de la preferencia del 39% en el estrato B y baja a un 25% en el C+ y al 38% en el estrato C-.

Por último, el zapato formal es el menos requerido por los tres grupos de edades, siendo el estrato B el de mayor incidencia con un 17,86% y un porcentaje mínimo en el grupo C- de 9,52%. Las tiendas venden más zapatos deportivos que ningún otro modelo, para todas las edades y grupos económicos, notándose que los zapatos casuales gozan de gran aceptación en el grupo de más altos ingresos y de edades entre 30 y 60 años.

El calzado formal es más aceptado en el grupo de mayor edad y posición económica.

## 4. ¿Cuántos zapatos compró este año?

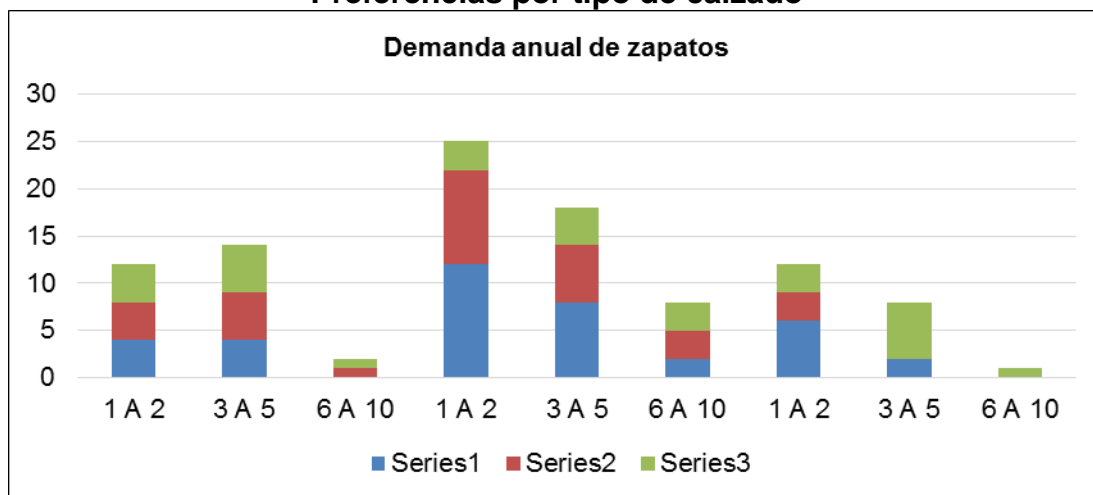
**Tabla N° 10**  
**Demanda de calzado**

	20-30	31-40	41-60	TOTALES	PORCENTAJES
<b>ESTRATO B</b>					
1 A 2	4	4	4	12	42,86%
3 A 5	4	5	5	14	50,00%
6 A 10	0	1	1	2	7,14%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>28</b>	<b>100,00%</b>
<b>ESTRATO C+</b>					
1 A 2	12	10	3	25	49,02%
3 A 5	8	6	4	18	35,29%
6 A 10	2	3	3	8	15,69%
<b>TOTALES</b>	<b>22</b>	<b>19</b>	<b>10</b>	<b>51</b>	<b>100,00%</b>
<b>ESTRATO C-</b>					
1 A 2	6	3	3	12	57,14%
3 A 5	2	0	6	8	38,10%
6 A 10	0	0	1	1	4,76%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>21</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Vidal Vega

**Gráfico N° 8**  
**Preferencias por tipo de calzado**



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Vidal Vega

**Análisis**

El número de zapatos que adquiere el mercado de Santo Domingo es importante. Entre uno y dos pares compra el 50% de la población y entre 3 y 5, o sea con un promedio de 4 pares por persona el 42% restante. Un 8% accede a más de 5 pares al año.



## 5. ¿Cuánto Influye la Publicidad en su decisión de compra?

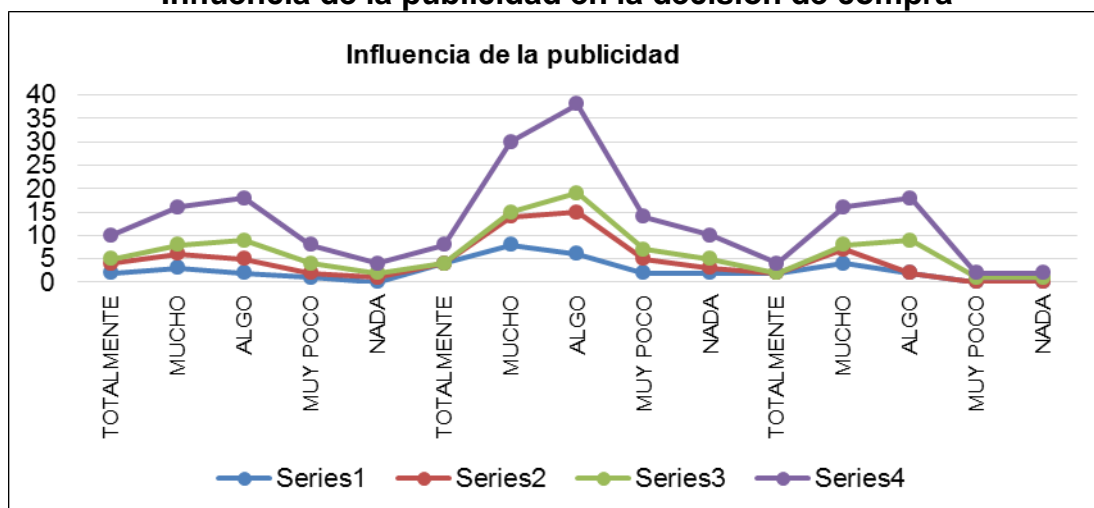
**Tabla N° 11**  
**Influencia de la publicidad**

	20-30	31-40	41-60	TOTALES	PORCENTAJES
<b>ESTRATO B</b>					
TOTALMENTE	2	2	1	5	17,86%
MUCHO	3	3	2	8	28,57%
ALGO	2	3	4	9	32,14%
MUY POCO	1	1	2	4	14,29%
NADA	0	1	1	2	7,14%
TOTALES	8	10	10	22	100,00%
<b>ESTRATO C+</b>					
TOTALMENTE	4	0	0	4	7,84%
MUCHO	8	6	1	15	29,41%
ALGO	6	9	4	19	37,25%
MUY POCO	2	3	2	7	13,73%
NADA	2	1	2	5	9,80%
TOTALES	22	19	9	38	74,51%
<b>ESTRATO C-</b>					
TOTALMENTE	2	0	0	2	9,52%
MUCHO	4	3	1	8	38,10%
ALGO	2	0	7	9	42,86%
MUY POCO	0	0	1	1	4,76%
NADA	0	0	1	1	4,76%
TOTALES	8	3	10	21	100,00%

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Vidal Vega

**Gráfico N° 9**  
**Influencia de la publicidad en la decisión de compra**



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Vidal Vega

**Análisis**

La publicidad parece afectar fuertemente en los tres estratos económicos en un 38% de promedio. Los más jóvenes son influenciados en mayor medida que la gente mayor.

En una incidencia intermedia los grupos de mayor poder económico son influidos en menor proporción (37%) que los de la escala más baja de nuestra medición (42%) y nuevamente los más jóvenes dicen ser influidos en mayor medida que los mayores.

Se observa que muy pocas empresas pautan en los medios de comunicación y el producto llega en mayor medida a los consumidores directamente de las perchas de exhibición.

## 6. ¿Cuánto influye la marca en su decisión de compra?

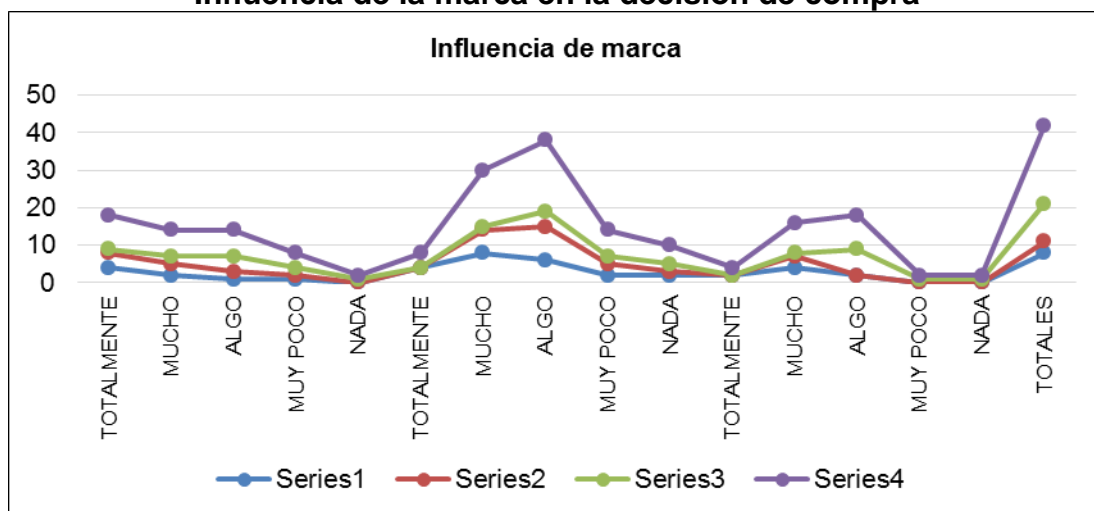
**Tabla N° 12**  
**Influencia de la marca**

INTENSIDAD POR ESTRATOS	20-30	31-40	41-60	TOTALES	PORCENTAJES
<b>ESTRATO B</b>					
TOTALMENTE	4	4	1	9	32,14%
MUCHO	2	3	2	7	25,00%
ALGO	1	2	4	7	25,00%
MUY POCO	1	1	2	4	14,29%
NADA	0	0	1	1	3,57%
TOTALES	8	10	10	28	100,00%
<b>ESTRATO C+</b>					
TOTALMENTE	4	0	0	4	7,84%
MUCHO	8	6	1	15	29,41%
ALGO	6	9	4	19	37,25%
MUY POCO	2	3	2	7	13,73%
NADA	2	1	2	5	9,80%
TOTALES	22	19	9	38	74,51%
<b>ESTRATO C-</b>					
TOTALMENTE	2	0	0	2	9,52%
MUCHO	4	3	1	8	38,10%
ALGO	2	0	7	9	42,86%
MUY POCO	0	0	1	1	4,76%
NADA	0	0	1	1	4,76%
TOTALES	8	3	10	21	100,00%

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Vidal Vega

**Gráfico N° 10**  
**Influencia de la marca en la decisión de compra**



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Vidal Vega

**Análisis**

La marca importa mucho en los estratos más altos de la muestra y en todos los rangos de edad. En cambio, en los estratos más bajos, no es la causa de la elección y compra de zapatos.

La marca va asociada a la idea de precio alto. La marca importa algo, en cambio, a un porcentaje muy alto, mayor al 30 y 40%, en todos los estratos y edades. Es evidente, entonces, la influencia de una marca aunque no sea en forma única.

## 7. ¿Influye el precio en su decisión de compra?

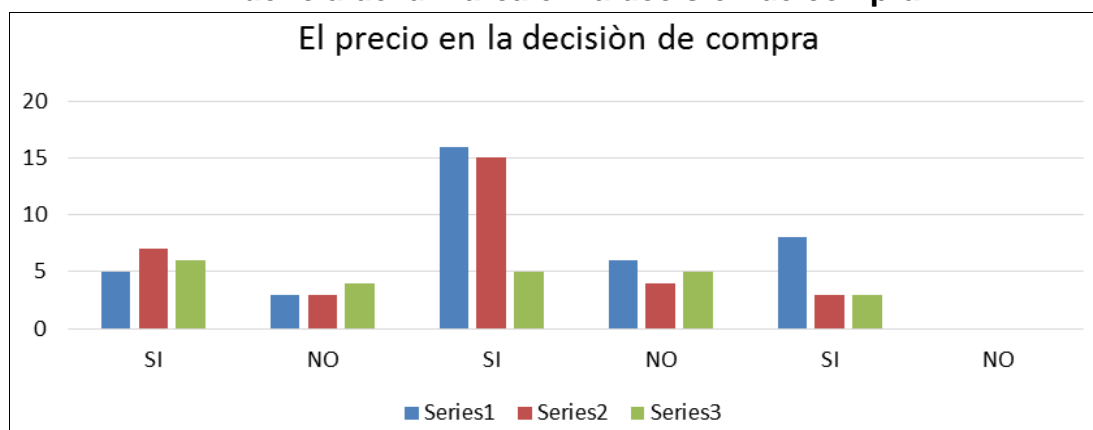
**Tabla N° 13**  
**Influencia del precio**

	20-30	31-40	41-60	TOTALES	PORCENTAJES
<b>ESTRATO B</b>					
SI	5	7	6	18	64,29%
NO	3	3	4	10	35,71%
TOTALES	8	10	10	28	100,00%
<b>ESTRATO C+</b>					
SI	16	15	5	36	70,59%
NO	6	4	5	15	29,41%
TOTALES	22	19	10	51	100,00%
<b>ESTRATO C-</b>					
SI	8	3	3	14	66,67%
NO	0	0	0	0	0,00%
TOTALES	8	3	3	14	66,67%

**Fuente:** Encuesta a consumidores

**Elaborado por:** Vidal Vega

**Gráfico N° 11**  
**Influencia de la marca en la decisión de compra**



**Fuente:** Encuesta a consumidores

**Elaborado por:** Vidal Vega

### Análisis

El precio influye en todos los estratos de manera total o muy importante, es decir que es un decisor básico en la decisión de compra del consumidor de calzado masculino en la ciudad de Santo Domingo. El promedio en todos los segmentos es cercano al 70% de los casos.

## 8. ¿Hasta cuánto está dispuesto a pagar por un par de zapatos?

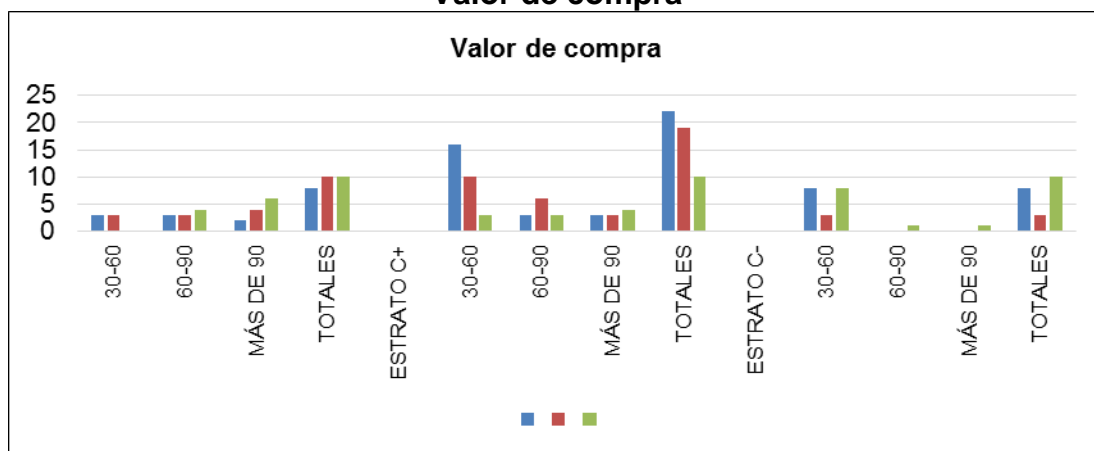
**Tabla N° 14**  
**Valor que está dispuesto a pagar**

	20-30	31-40	41-60	TOTALES	PORCENTAJES
<b>ESTRATO B</b>					
30-60	3	3	0	6	21,43%
60-90	3	3	4	10	35,71%
MÁS DE 90	2	4	6	12	42,86%
TOTALES	8	10	10	28	100,00%
<b>ESTRATO C+</b>					
30-60	16	10	3	29	56,86%
60-90	3	6	3	12	23,53%
MÁS DE 90	3	3	4	10	19,61%
TOTALES	22	19	10	51	100,00%
<b>ESTRATO C-</b>					
30-60	8	3	8	19	90,48%
60-90	0	0	1	1	4,76%
MÁS DE 90	0	0	1	1	4,76%
TOTALES	8	3	10	21	100,00%

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Vidal Vega

**Gráfico N° 12**  
**Valor de compra**



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Vidal Vega

### Análisis

El valor máximo a pagar se estableció observando el precio normal de un par de zapatos que borde los treinta dólares en el nivel más bajo y los ciento veinte, en el más alto. Aquí se observa una diferencia evidente entre los estratos pues los de economía media y alta están dispuestos a pagar valores que van de los 60 a los 120 dólares, mientras que el estrato C- No pagará si no valores que estén dentro de la banda de 30<sup>a</sup> 60 dólares en forma casi total (90%).

## 9. ¿En dónde prefiere comprar?

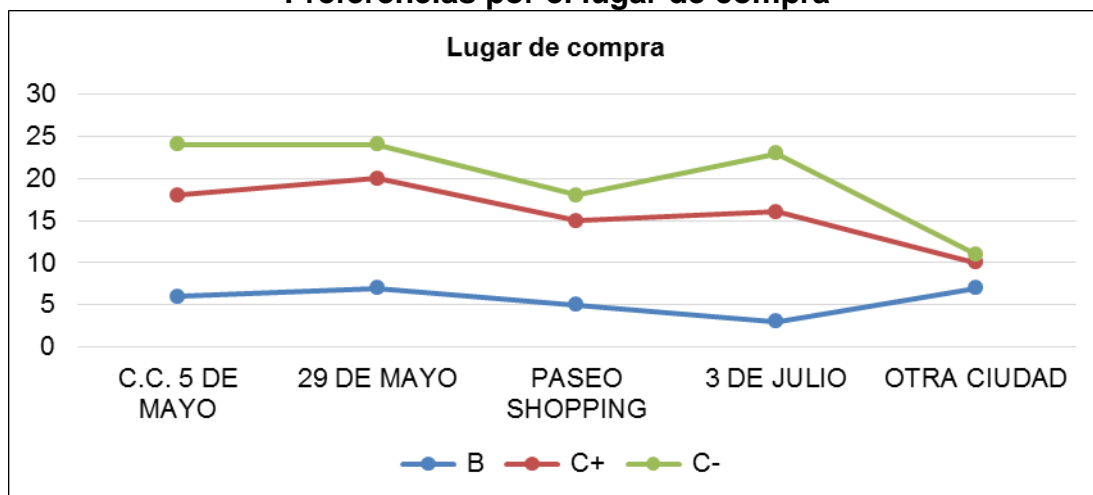
**Tabla N° 15**  
**Preferencia de lugar de compra**

	B	C+	C-	TOTALES	PORCENTAJES
C.C. 5 DE MAYO	6	12	6	24	24%
29 DE MAYO	7	13	4	24	24%
PASEO SHOPPING	5	10	3	18	18%
3 DE JULIO	3	13	7	23	23%
OTRA CIUDAD	7	3	1	11	11%
<b>TOTALES</b>	<b>28</b>	<b>51</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Vidal Vega

**Gráfico N° 13**  
**Preferencias por el lugar de compra**



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Vidal Vega

### Análisis

El lugar de preferencia de compra de calzado masculino en Santo Domingo se reparte casi equitativamente entre los cinco lugares propuestos y que son a los cuales asiste mayoritariamente la población. Notándose una pequeña preferencia en el centro comercial 5 de mayo, especializado en calzado y la avenida 29 de Mayo muy concurrida. No son menos importantes la Avda. 29 de Mayo y el centro comercial Paseo Shopping.

10. ¿Los zapatos buscan elevar la autoestima de las personas que lo utilizan?

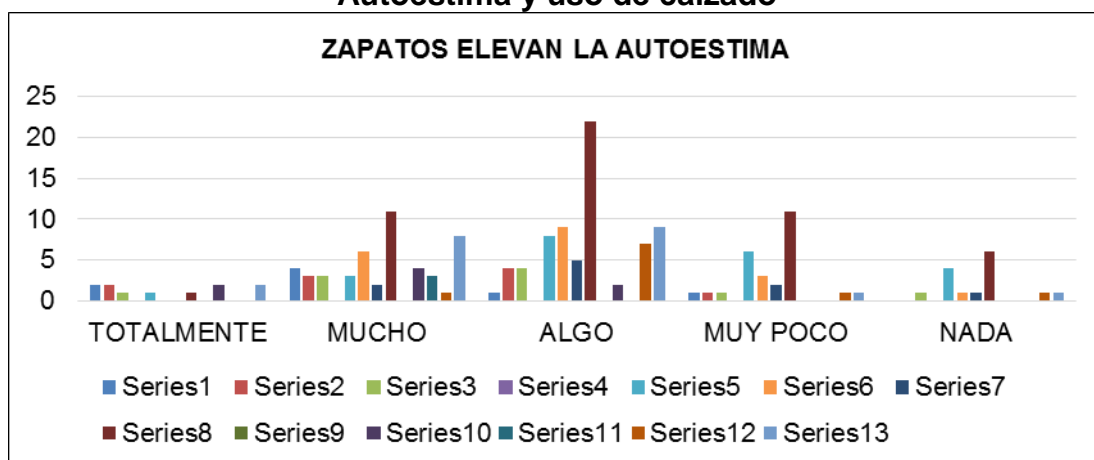
**Tabla N° 16**  
**La autoestima y la compra de zapatos**

SENSACIONES					
	20-30	31-40	41-60	TOTALES	PORCENTAJES
<b>ESTRATO B</b>					
TOTALMENTE	2	2	1	5	17,86%
MUCHO	4	3	3	10	35,71%
ALGO	1	4	4	9	32,14%
MUY POCO	1	1	1	3	10,71%
NADA	0	0	1	1	3,57%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>28</b>	<b>100,00%</b>
<b>ESTRATO C+</b>					
TOTALMENTE	1	0	0	1	1,96%
MUCHO	3	6	2	11	21,57%
ALGO	8	9	5	22	43,14%
MUY POCO	6	3	2	11	21,57%
NADA	4	1	1	6	11,76%
<b>TOTALES</b>	<b>22</b>	<b>19</b>	<b>10</b>	<b>51</b>	<b>66,67%</b>
<b>ESTRATO C-</b>					
TOTALMENTE	2	0	0	2	9,52%
MUCHO	4	3	1	8	38,10%
ALGO	2	0	7	9	42,86%
MUY POCO	0	0	1	1	4,76%
NADA	0	0	1	1	4,76%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>21</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Vidal Vega

**Gráfico N° 14**  
**Autoestima y uso de calzado**



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Vidal Vega



**Análisis**

Esta pregunta tiene que ver con el sentimiento que genera la compra de un nuevo par de zapatos.

La importancia que se otorga al verse bien ha ido creciendo en Santo Domingo y esto ha marcado un giro en el negocio pues el cliente ahora no solo busca un elemento de utilidad en el calzado; sino, una oportunidad para sentirse mejor.

En esta encuesta se aprecia que la importancia entre mucho y algo supera el 60%. Hace pocos años era más importante el uso del calzado que los atributos que este tenía.

## 11. ¿Cuándo usted compra un zapato, qué atributos le importan más?

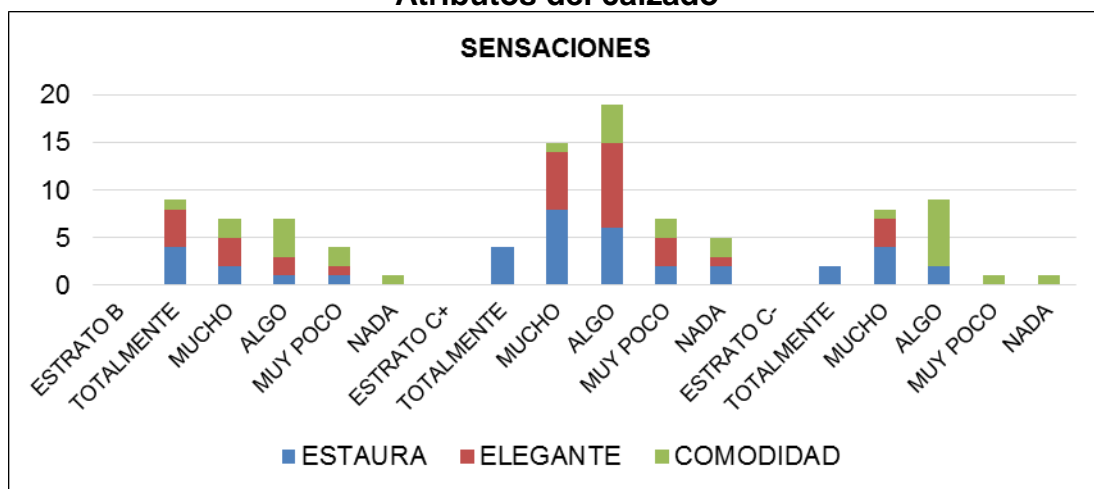
**Tabla N° 17**  
**Atributos del calzado**

	Verse más alto	Elegante	Comodidad	Totales	Porcentajes
<b>ESTRATO B</b>					
TOTALMENTE	4	4	1	9	32,14%
MUCHO	2	3	2	7	25,00%
ALGO	1	2	4	7	25,00%
MUY POCO	1	1	2	4	14,29%
NADA	0	0	1	1	3,57%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>28</b>	<b>100,00%</b>
<b>ESTRATO C+</b>					
TOTALMENTE	4	0	0	4	7,84%
MUCHO	8	6	1	15	29,41%
ALGO	6	9	4	19	37,25%
MUY POCO	2	3	2	7	13,73%
NADA	2	1	2	5	9,80%
<b>TOTALES</b>	<b>22</b>	<b>19</b>	<b>9</b>	<b>38</b>	<b>74,51%</b>
<b>ESTRATO C-</b>					
TOTALMENTE	2	0	0	2	9,52%
MUCHO	4	3	1	8	38,10%
ALGO	2	0	7	9	42,86%
MUY POCO	0	0	1	1	4,76%
NADA	0	0	1	1	4,76%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>21</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Vidal Vega

**Gráfico N° 15**  
**Atributos del calzado**



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Vidal Vega

**Análisis**

De las tres opciones propuestas: Sentirse más alto, más elegante o más cómodo, en el estrato B, o de mejor ingreso, es muy importante el verse bien y la comodidad.

Los jóvenes se fijan más en verse bien que en la comunidad y al revés los mayores. En cuanto a la importancia de verse más altos no parece ser un factor muy importante de decisión de compra excepto para el segmento intermedio C+. Si se observan a todas las tres características juntas, estas adquieren en conjunto un valor muy importante al momento de decidir la compra.

## 12. ¿Cómo influye el vendedor en su decisión de compra?

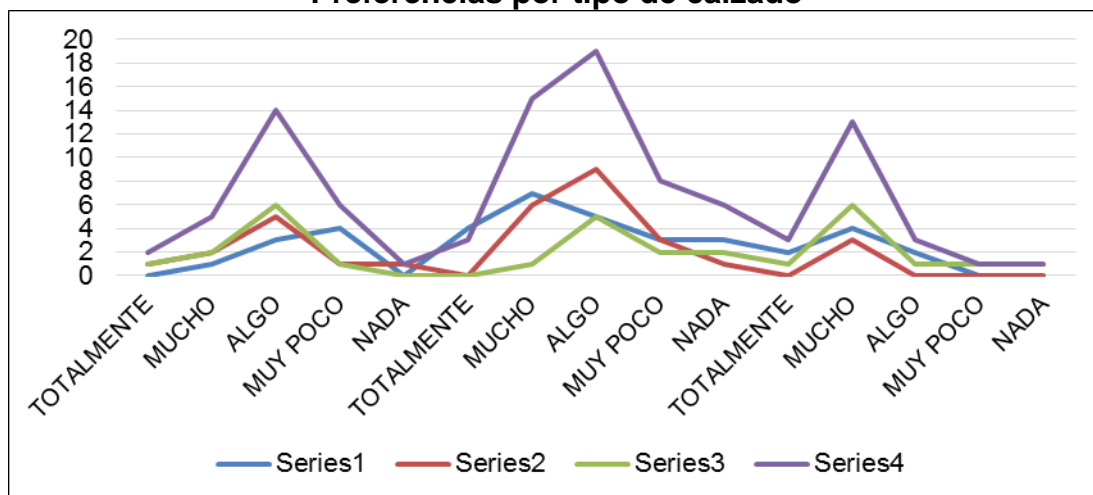
**Tabla N° 18**  
**Influencia del vendedor en la decisión de compra**

	20-30	31-40	41-60	TOTALES	PORCENTAJES
<b>ESTRATO B</b>					
TOTALMENTE	0	1	1	2	7,14%
MUCHO	1	2	2	5	17,86%
ALGO	3	5	6	14	50,00%
MUY POCO	4	1	1	6	21,43%
NADA	0	1	0	1	3,57%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>28</b>	<b>100,00%</b>
<b>ESTRATO C+</b>					
TOTALMENTE	4	0	0	3	5,88%
MUCHO	7	6	1	15	29,41%
ALGO	5	9	5	19	37,25%
MUY POCO	3	3	2	8	15,69%
NADA	3	1	2	6	11,76%
<b>TOTALES</b>	<b>22</b>	<b>19</b>	<b>10</b>	<b>51</b>	<b>72,55%</b>
<b>ESTRATO C-</b>					
TOTALMENTE	2	0	1	3	14,29%
MUCHO	4	3	6	13	61,90%
ALGO	2	0	1	3	14,29%
MUY POCO	0	0	1	1	4,76%
NADA	0	0	1	1	4,76%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>21</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Vidal Vega

**Gráfico N° 16**  
**Preferencias por tipo de calzado**



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Vidal Vega

**Análisis**

El vendedor en el punto de venta tiene gran importancia sobre todo en los estratos más bajos de la población y en los de mayor edad, que parecen tomar sus decisiones basados en las sugerencias del dependiente.

Los más jóvenes y del estrato más alto parecen tener mayor información y deciden muy independientemente atendiendo más a sus gustos que a sus preferencias.

### 13. De qué manera la moda influye en su decisión de compra

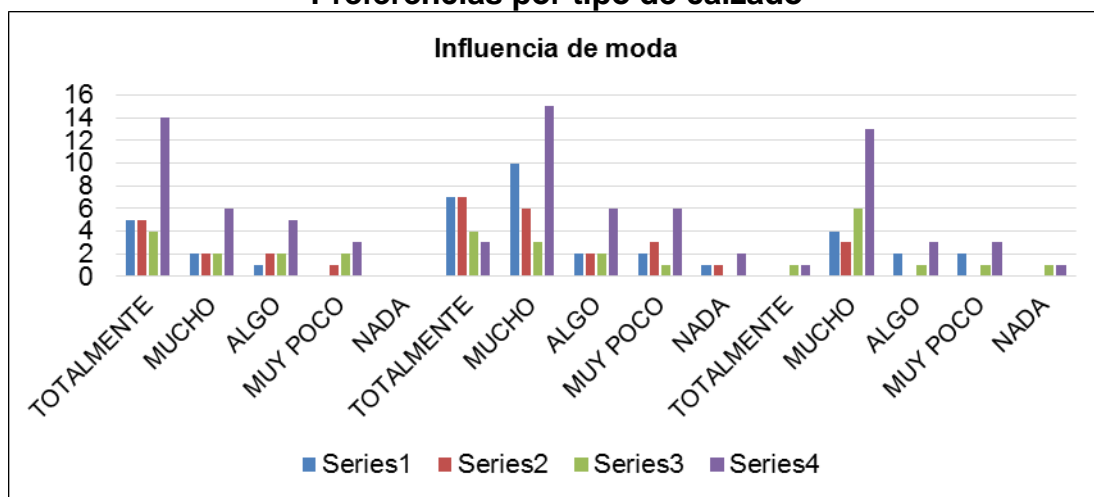
**Tabla N° 19**  
**Influencia de la moda**

	20-30	31-40	41-60	TOTALES	PORCENTAJES
<b>ESTRATO B</b>					
TOTALMENTE	5	5	4	14	50,00%
MUCHO	2	2	2	6	21,43%
ALGO	1	2	2	5	17,86%
MUY POCO	0	1	2	3	10,71%
NADA	0	0	0	0	0,00%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>28</b>	<b>100,00%</b>
<b>ESTRATO C+</b>					
TOTALMENTE	7	7	4	3	5,88%
MUCHO	10	6	3	15	29,41%
ALGO	2	2	2	6	11,76%
MUY POCO	2	3	1	6	11,76%
NADA	1	1	0	2	3,92%
<b>TOTALES</b>	<b>22</b>	<b>19</b>	<b>10</b>	<b>32</b>	<b>47,06%</b>
<b>ESTRATO C-</b>					
TOTALMENTE	0	0	1	1	4,76%
MUCHO	4	3	6	13	61,90%
ALGO	2	0	1	3	14,29%
MUY POCO	2	0	1	3	14,29%
NADA	0	0	1	1	4,76%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>21</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Vidal Vega

**Gráfico N° 17**  
**Preferencias por tipo de calzado**



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Vidal Vega

**Análisis**

La moda es elemento decidor de gran importancia por que marca las tendencias de los consumidores, es más importante en los estratos de mejor poder adquisitivo y entre los más jóvenes.

La moda, la marca son elementos de estatus por lo que vale la pena pagar y el estrato B lo puede hacer. Al joven le importa mucho mostrarse y verse destacado.

En los estratos más bajos es igualmente importante pero no al mismo ritmo de cambio que en el nivel más alto.

Los jóvenes siempre tendrán más propensión a la moda que el adulto, aunque también eso está cambiando y Santo Domingo no es la excepción como se demuestra en el cuadro anterior.

## 14. ¿Los zapatos que usted adquiere le hacen sentir más joven?

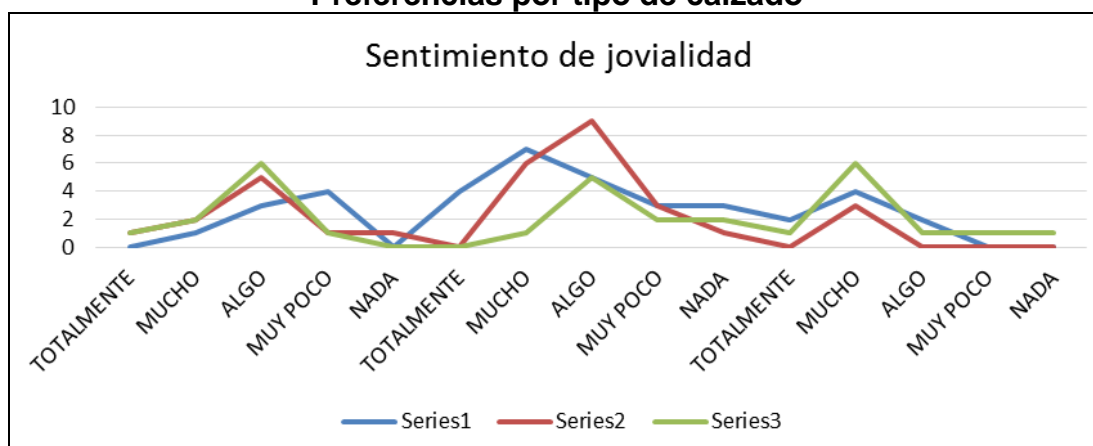
**Tabla N° 20**  
**Sentirse más joven**

	20-30	31-40	41-60	TOTALES	PORCENTAJES
<b>ESTRATO B</b>					
TOTALMENTE	0	1	1	2	7,14%
MUCHO	1	2	2	5	17,86%
ALGO	3	5	6	14	50,00%
MUY POCO	4	1	1	6	21,43%
NADA	0	1	0	1	3,57%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>28</b>	<b>100,00%</b>
<b>ESTRATO C+</b>					
TOTALMENTE	4	0	0	3	5,88%
MUCHO	7	6	1	15	29,41%
ALGO	5	9	5	19	37,25%
MUY POCO	3	3	2	8	15,69%
NADA	3	1	2	6	11,76%
<b>TOTALES</b>	<b>22</b>	<b>19</b>	<b>10</b>	<b>51</b>	<b>72,55%</b>
<b>ESTRATO C-</b>					
TOTALMENTE	2	0	1	3	14,29%
MUCHO	4	3	6	13	61,90%
ALGO	2	0	1	3	14,29%
MUY POCO	0	0	1	1	4,76%
NADA	0	0	1	1	4,76%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>21</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Vidal Vega

**Gráfico N° 18**  
**Preferencias por tipo de calzado**



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Vidal Vega



## **Análisis**

Como es natural, los más jóvenes no se sienten más jóvenes ni esa es una característica a considerar, pero sí en los mayores de treinta años. La experiencia es similar en los tres niveles socioeconómicos.

La tendencia a lo casual, informal y deportivo es evidente por el volumen en ventas que se generan en estos tipos de calzado respecto del calzado elegante en Santo Domingo. Ese tipo de indumentaria genera el sentimiento de jovialidad.

### **4.2.2 Entrevista a expertos**

La metodología utilizada para obtener datos a partir de fuentes confiables fue primero determinar cuáles serían esas fuentes confiables y se concluyó en seis productores y 30 distribuidores nacionales y locales de calzado.

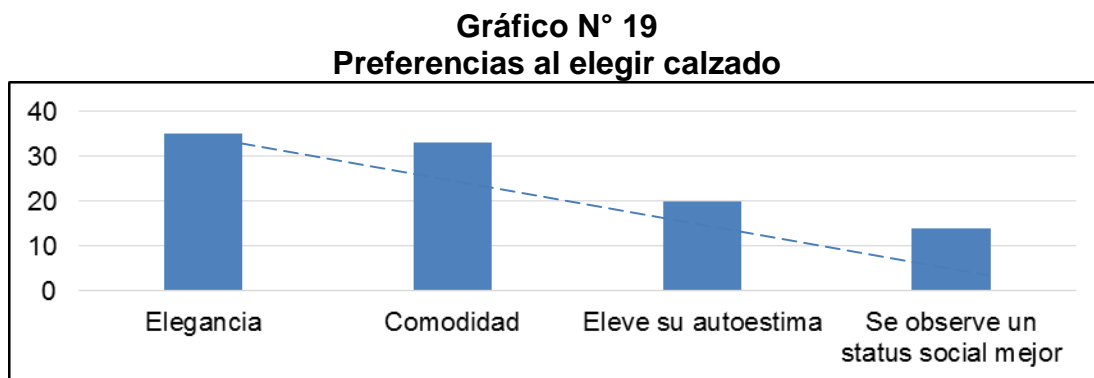
La técnica fue la entrevista estructurada y el instrumento un cuestionario que fuera entregado en diciembre del 2013 y recogido durante enero de 2014.

Finalmente se evaluaron las respuestas y se escogieron las que más se repetían.

Una reunión focal vía internet con cuatro distribuidores importantes se pudo corroborar las informaciones que se obtuvieron anteriormente.

#### 4.2.2.1 Preguntas y respuestas

##### 1. ¿Qué miran más los consumidores al elegir un par de zapatos?

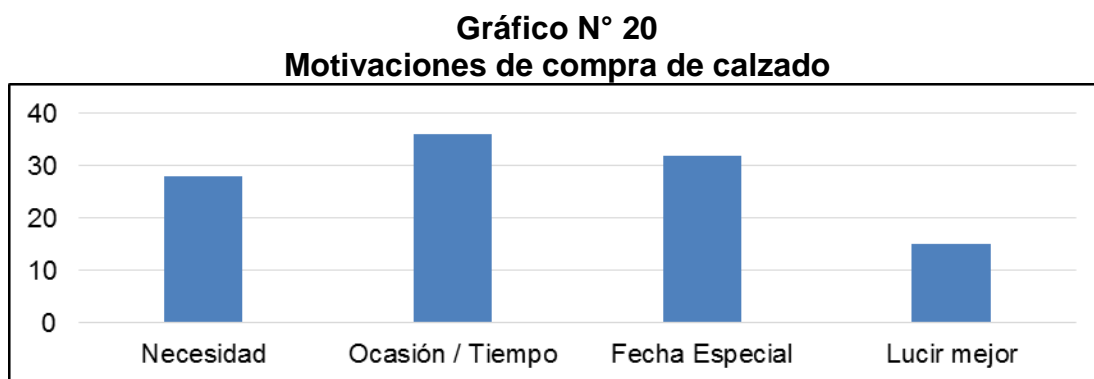


**Fuente:** Encuesta a consumidores

**Elaborado por:** Vidal Vega

El consumidor de Santo Domingo le da gran importancia a dos factores: la elegancia y la comodidad. Adicionalmente, influye en su decisión si su compra le brinda más confianza, autoestima y le reafirma un estatus deseado.

##### 2. ¿Qué motivación tendrían los hombres para comprar zapatos?



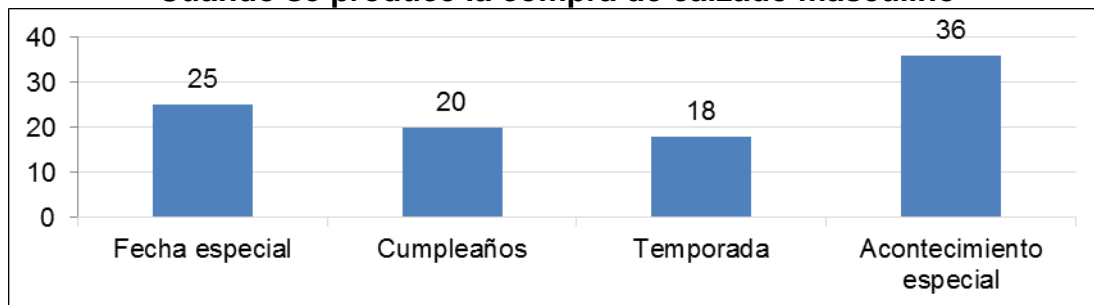
**Fuente:** Encuesta a consumidores

**Elaborado por:** Vidal Vega

El habitante de Santo Domingo mira la necesidad y busca satisfacerla. Por ejemplo cuando el calzado que posee se encuentra en mal estado. En determinadas ocasiones como: una reunión especial, cambio de trabajo o cumpleaños puede disparar esa necesidad y provocar la compra.

### 3. ¿Cuándo compran los hombres sus zapatos?

**Gráfico N° 21**  
**Cuándo se produce la compra de calzado masculino**



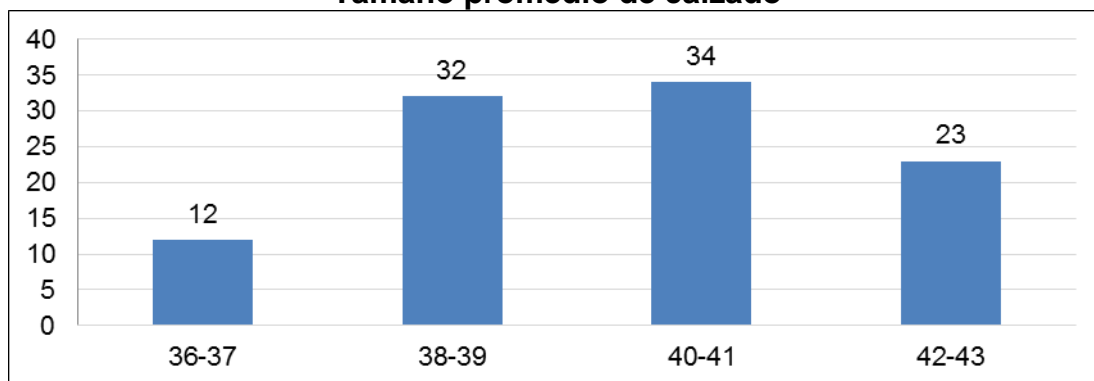
**Fuente:** Encuesta a consumidores

**Elaborado por:** Vidal Vega

Los hombres compran sus zapatos en cualquier época del año y lo hace más por necesidad. Las ventas se incrementan cuando existen fechas especiales como navidad, año nuevo o día del padre. Pero de manera individual compra cuando debe asistir a un acontecimiento especial.

### 4. ¿Cuál es el tamaño promedio de calzado de hombre?

**Gráfico N° 22**  
**Tamaño promedio de calzado**

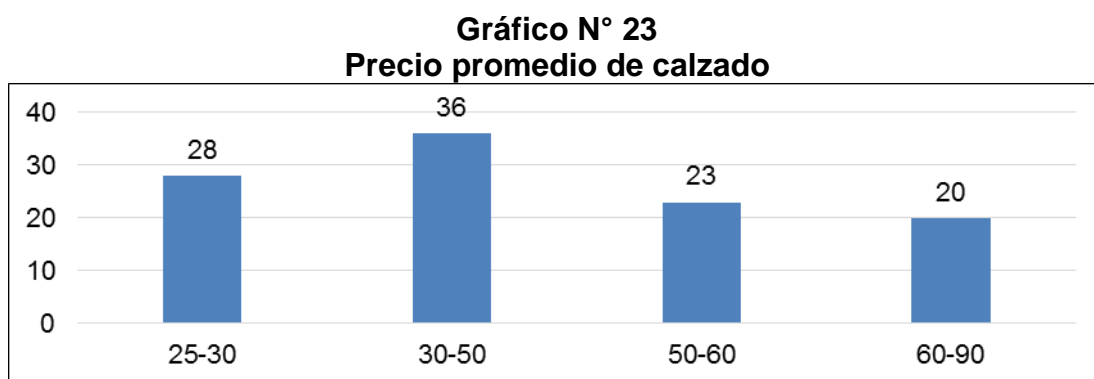


**Fuente:** Encuesta a consumidores

**Elaborado por:** Vidal Vega

Los tamaños que más se venden son 39,40 y 41

5. ¿Cuál es el precio promedio del calzado?

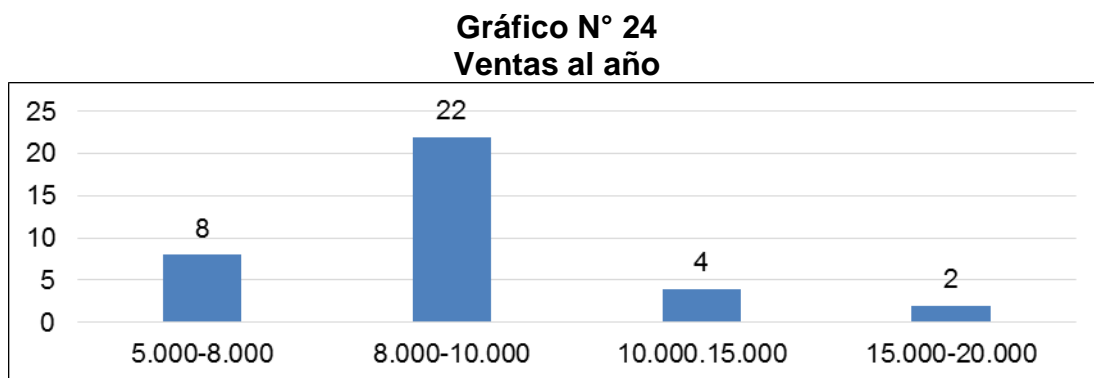


**Fuente:** Encuesta a consumidores

**Elaborado por:** Vidal Vega

La mayor parte de las ventas son de zapatos que están entre los 30 y 40 dólares. Sin embargo se venden muchos de menor precio y para zapatos casuales y deportivos pueden venderse a 60 y 90 dólares normalmente. El zapato extranjero y las marcas tienen los precios más altos.

6. ¿Cuántos vendió en el último año?



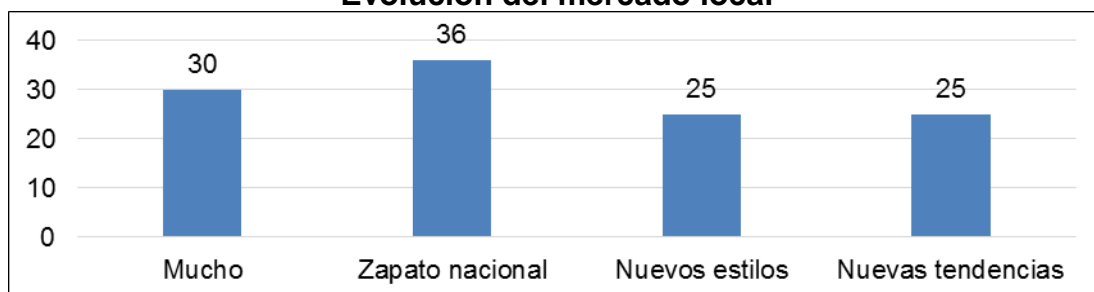
**Fuente:** Encuesta a consumidores

**Elaborado por:** Vidal Vega

La mayoría de los distribuidores y comerciantes detallistas ha vendido un promedio entre 8 y 10 mil pares de zapato en el 2013.

**7. ¿Cómo ha evolucionado la demanda de calzado en el mercado de Santo Domingo?**

**Gráfico N° 25**  
**Evolución del mercado local**



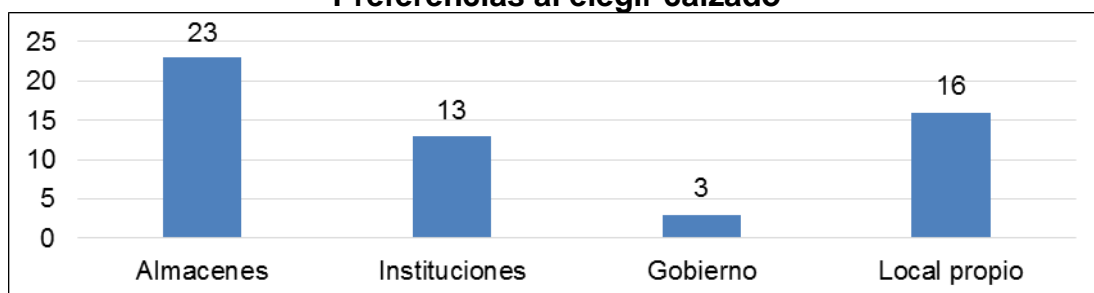
**Fuente:** Encuesta a consumidores

**Elaborado por:** Vidal Vega

Santo Domingo tiene un crecimiento y mejora general en los últimos 6 años. Su población ha cambiado de costumbres y hábitos lo que se evidencia en su presencia en restaurantes de comida internacional, en sus gustos y preferencias y en general en su forma de vida.

**8. ¿Dónde se encuentran nuestros clientes más importantes?**

**Gráfico N° 26**  
**Preferencias al elegir calzado**



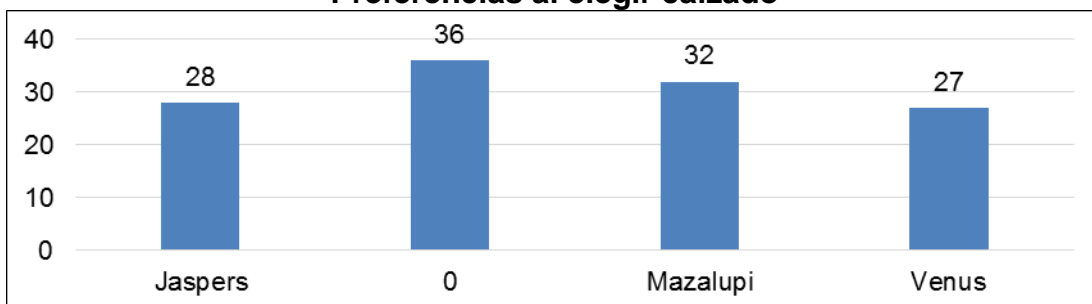
**Fuente:** Encuesta a consumidores

**Elaborado por:** Vidal Vega

Los distribuidores tienen a sus clientes más importantes en los locales de expendio de calzado, algunos también emplean el canal directo de su propio local de exhibición y comercializan con empresas del estado. Básicamente la comercialización emplea a los locales como su manera más convencional de entrega de su producto al público. Las nuevas tecnologías y la exportación son temas muy poco usados por la mayoría.

### 9. ¿Cuáles son sus competidores directos? (Distribuidores)

**Gráfico N° 27**  
**Preferencias al elegir calzado**



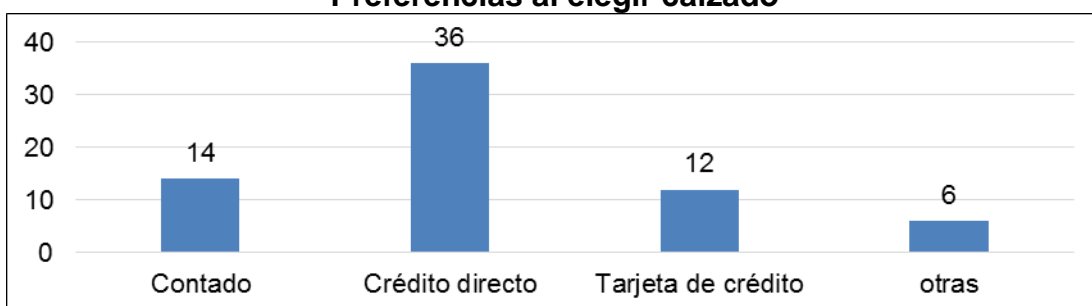
**Fuente:** Encuesta a consumidores

**Elaborado por:** Vidal Vega

Los grandes fabricantes de calzado encuentran competidores directos entre sí. Los pequeños distribuidores no se detienen analizar a otros pequeños ni tampoco les afecta, aparentemente, la influencia de los grandes productores. De todas maneras han aparecido cuatro marcas que parecen muy identificables: Jaspers, Buestán, Mazalupi y Venus.

### 10. ¿Cuáles son las formas de pago de sus clientes?

**Gráfico N° 28**  
**Preferencias al elegir calzado**



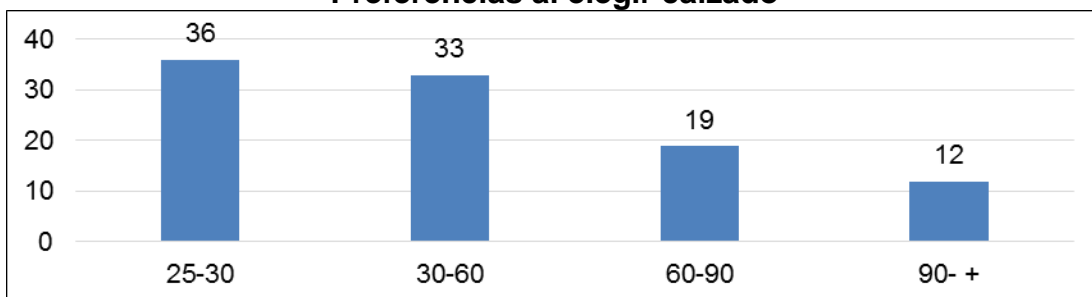
**Fuente:** Encuesta a consumidores

**Elaborado por:** Vidal Vega

La forma más usada de pago en las ventas al por mayor es el crédito directo sin el cual las ventas se verán muy afectadas. Para las transacciones al público las ventas de contado y con tarjeta de crédito son las más usuales.

**11. ¿Cuál es el precio promedio que los mercado meta estarían dispuestos a pagar por los zapatos?**

**Gráfico N° 29**  
**Preferencias al elegir calzado**



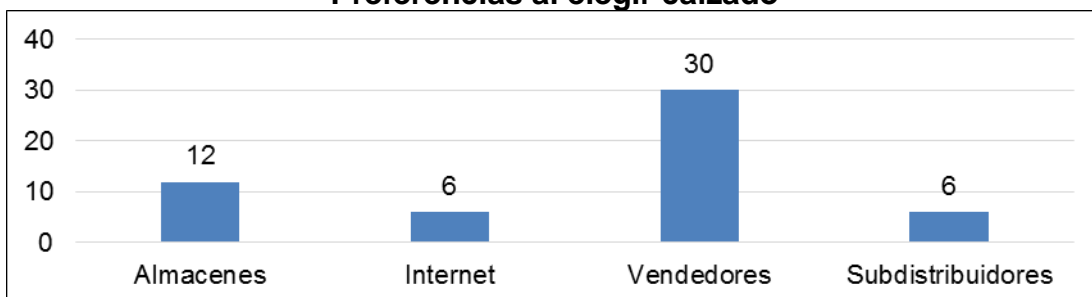
**Fuente:** Encuesta a consumidores

**Elaborado por:** Vidal Vega

Los habitantes de Santo Domingo están dispuestos a pagar entre 30 y 40 dólares por un zapato formal o casual. Para zapatos casuales de mejor calidad y deportivos puede llegar a pagar hasta 90 y más dólares. Cada vez se aprecia más la calidad que la utilidad del calzado.

**12. ¿Qué tipo de canal de distribución suele usarse?**

**Gráfico N° 30**  
**Preferencias al elegir calzado**



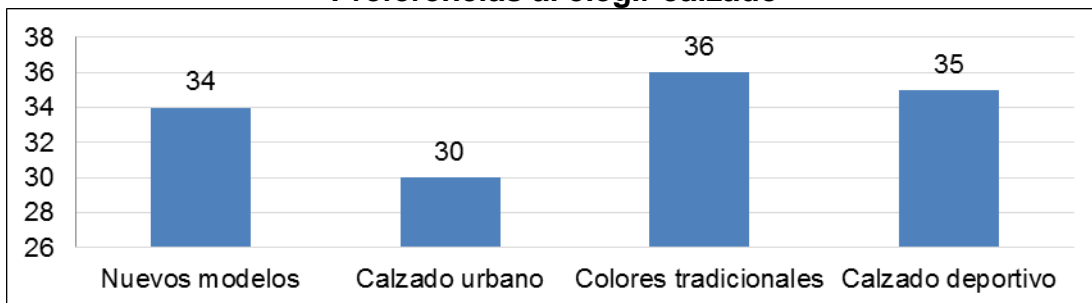
**Fuente:** Encuesta a consumidores

**Elaborado por:** Vidal Vega

El uso de vendedores es la principal forma de llegar al público sea en el caso de los distribuidores o de los comerciantes minoristas. La cadena empieza con el fabricante que puede ser el mayorista o distribuidor, éste puede servirse de sub distribuidores y luego de vendedores y/o almacenes de venta al público. Las ventas por Internet van en aumento pero aún es mínima.

13. ¿Cuáles son las tendencias del calzado masculino en Ecuador y Santo Domingo?

**Gráfico N° 31**  
**Preferencias al elegir calzado**

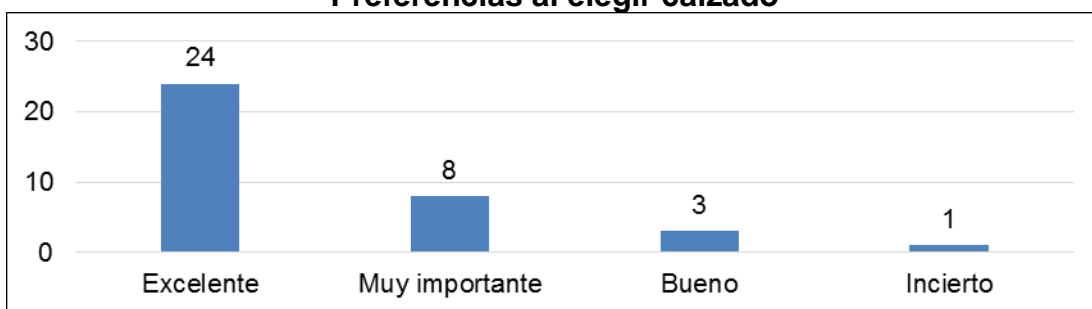


Fuente: Encuesta a consumidores  
Elaborado por: Vidal Vega

Existe una competencia cada vez mayor, pese a que existe poca innovación y los gustos del santodomingueño son más bien conservadores, ya hay exigencias en cuanto a texturas, modelos, colores y acabados. Se pide constantemente la creación de nuevos modelos. El calzado urbano va en alza de manera decidida, la tendencia de venta de calzado deportivo es constante.

14. ¿Qué futuro le ve al negocio del calzado en el Ecuador y Santo Domingo?

**Gráfico N° 32**  
**Preferencias al elegir calzado**



Fuente: Encuesta a consumidores  
Elaborado por: Vidal Vega

Para los expertos, el futuro del calzado nacional y local es muy prometedor, la prueba son las ventas de los últimos dos años que han crecido exponencialmente. De mantenerse las salvaguardas la industria crecerá aún más y provincias como Tungurahua y Azuay podrían especializarse. El cliente cada día es más exigente



con la calidad aun cuando deba sacrificar un precio más alto. Los estilos, colores y texturas ahora ya son condiciones para la determinación o elección del producto.

### **4.3 Análisis de causas**

Para calzar los pies de damas y caballeros en el país, se necesitan alrededor de 35 millones de pares de zapatos, por año. El 80% es elaborado en los 898 establecimientos de fabricación de calzado que hay en Ecuador, y apenas el 20% se importa.

En el Ecuador la venta de vestido y calzado representa el 7,9% (190.265.816) del total de compras que llegan a 5.816 millones realizadas en el 2011 por los ecuatorianos. Ese porcentaje también es el promedio de gastos en todos los niveles económicos o deciles (INEC 2011).

Para Villavicencio (2012), el impuesto mixto permitió crecer a toda la cadena de valor del cuero, mejorar su producto y aumentar las ventas, “en 2011 alcanzaron a 28 millones de pares de zapatos producidos y puestos a la venta en comparación con la mejor del 2008, que fue de 15 millones de pares”.

En los años 2010-2012 en que se ha aplicado la salvaguarda, el sector aumentó las plazas de trabajo, alcanzando a 100.000 personas. De igual forma se incrementó el número de talleres: de 600 a 4.500 en el 2013.

Miguel Gutiérrez, propietario de Calzado Gamos, señala que las fuentes de trabajo se incrementaron, ya que el arancel mixto impuesto por el Gobierno ha disminuido la competencia que ellos consideran desleal por parte de artículos chinos. “Se ha generado mucho empleo. Hace tres años teníamos 85 trabajadores y ahora más de 150”, dijo Gutiérrez, quien asegura que el calzado chino ingresaba al país a menos de un dólar el par, y así destruía la industria ecuatoriana.

Enfatizó que en el 2006, según cifras del Banco Central, ingresaron 20 millones de pares de zapatos al país. “Noventa y cinco centavos por cada par declararon en impuestos los empresarios. Pagando arancel sobre esta cantidad, por cada par de zapatos, no le generaban muchos ingresos al Ecuador y el mercado chino le quitaba la oportunidad de trabajo al artesano ecuatoriano”, recalcó.

“Las nuevas medidas arancelarias que impuso el Gobierno han reactivado al sector, que estaba agonizando, en quiebra. El arancel mixto ha sido una inyección a la vena a un paciente que estaba en terapia intensiva”, reconoció Gonzalo Toro, presidente del Gremio de Artesanos Profesionales del Calzado (Gaprocal).

Gonzalo Toro explica que otro de los sectores beneficiados con las políticas económicas adoptadas en los últimos años es el de los curtidores. Una curtiembre o curtiduría es donde se realiza el curtido, proceso que convierte las pieles de los animales en cuero.

#### **4.3.1 Características del consumo de zapato masculino en la ciudad de Santo Domingo.**

Más de ciento cincuenta negocios venden zapatos de todo tipo en almacenes especializados o como parte de un negocio más amplio. Las zonas de mayor presencia de negocios de calzado son: Avd. 29 de Mayo, Avda. 3 de Julio, Avda. Quito, calle Guayaquil y centro comercial Paseo Shopping.

Para el calzado masculino las características de consumo son las siguientes:

En cuanto al tipo de zapato la elección aceptada por la inmensa mayoría es el deportivo, luego está el casual y finalmente el formal. Es decir, que a más del zapato deportivo se comprará un casual o formal.

El consumidor de Santo Domingo ha dado el salto de buscar el mejor precio por el uso práctico del zapato a apreciar las características de comodidad y belleza.

Ahora la proyección o tendencia es a buscar la calidad, la marca, los colores, las formas y las texturas.

El precio que está dispuesto a pagar por un par de zapatos está entre los 30 y 40 dólares. Paga hasta el doble de eso por un zapato de marca o importado en el estrato más alto de nuestra selección; o sea, en la categoría B.

La forma de pago es en un 80% de contado.

Los colores preferidos son convencionales: negro, café marrón y blanco. La mayor parte del calzado que se consume es nacional y el saldo es traído de Panamá, Colombia, Brasil y China.

Los sitios de mayor afluencia son los negocios ubicados en las avenidas Quito, 3 de Julio y 29 de Mayo por la variedad y percepción de mejor precio.

Compra cuando necesita reponer los usados o en ocasiones muy especial que ameritan una presentación mejor.

No escapan al mercado objetivo de los más jóvenes las influencias de la marca, moda en los estratos más altos B y C+.

Los rangos de edad de más de 40 años son más conservadores y consumen en mayor cantidad pero no son muy exigentes con las marcas. La comodidad y elegancia son los factores más importantes de decisión de compra.

El material preferido es el cuero.

#### **4.3.2 Escribir las características del perfil del consumidor de calzado masculino en la ciudad de Santo Domingo.**

Luego del estudio de mercado que incluyó encuestas, entrevistas y estudio de literatura, se puede determinar al perfil del consumidor de calzado masculino como el de una persona ubicada entre los 20 y 60 años de edad, de ingresos ubicados en los quintiles socioeconómicos intermedios B, C+ y C- (INEC 2011) o en los 6 deciles intermedios del 4 al 9 (INEC 2011).

#### **4.3.3 Medida del consumo de calzado masculino en la ciudad de Santo Domingo.**

El cantón Santo Domingo (Santo Domingo) registra un nivel de ventas de USD 2.067,74 millones representando el 1,42% del total de ventas nacional al año 2011. De ese gasto el 7,9% se destina a vestido y calzado. (INEC 2011).

La realidad de la industria nacional también ha afectado a la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Existen 6 empresas fabricantes de calzado de uso formal, más de una docena de pequeñas zapaterías que se dedican, sobretodo, al arreglo de calzado.

Santo Domingo consume una media de 3 pares de zapato por persona lo que daría un total de 1,2 millones de pares al año. Con un promedio de 35 usd por par, el consumo aparente es de aproximadamente 52 millones de dólares. Un tercio corresponde al mercado de calzado masculino.

#### **4.3.4 Proyección de la demanda de calzado masculino en Santo Domingo.**

El habitante de Santo Domingo, hasta hace 5 o 6 años disponía de muy pocos pares de zapato por persona. Dado que las condiciones de vida han mejorado muy favorablemente, los gustos y deseos motivan nuevas compras. Es decir, busca un zapato para cada ocasión. Si hace cinco años tenía 4 pares en el armario hoy tendrán al menos 8 entre deportivo, casual y formal.

El crecimiento esperado de la población a partir del 2010 es del 1,9% según el INEC.

Según la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) Ecuador es uno de los países que más reduce la pobreza y este es sin duda un factor que motiva a la demanda. En 2010, la reducción fue del 3,4 %; en el 2011 fue del %; en el 2012 del % y en 2013 fue de 3,1% lo que da un promedio del 4,05% anual.

Considerando el aumento de la población, la reducción de la pobreza y mejora salarial, tenemos que a futuro la demanda crecerá al menos al 6 por ciento anual.

**Tabla Nº 21**  
**Cálculo del crecimiento proyectado de calzado en Santo Domingo**

Aumento de la población	1,95 % anual (INEC 2010)
Reducción de pobreza	4,05% anual (INEC 2012)
Total de crecimiento	6,% anual

**Fuente:** CEPAL (2010, 2011, 2012, 2013)

**Elaborado por:** Vidal Vega

**Tabla Nº 22**  
**Proyección de venta de calzado a cinco años**

Ventas	2013	2014	2015	2016	2017
Pares	400.000	424.400	450.288	477.756	506899,11
Dólares	14.000.000	14.854.000	15.760.094	16.721.460	17.741.469

**Fuente:** Encuesta a consumidores

**Elaborado por:** Vidal Vega

Esto hará que en los siguientes 5 años el aumento de la frecuencia de compra pase de 3 a 4 pares por año: o sea un 34% más de lo que se vende ahora. Es decir, que se venderán 1,8 millones de zapatos o 63 millones de dólares. Para el segmento de calzado masculino va a significar pasar de 400.000 a 500.000 pares de zapatos y de un ingreso de 14 millones a cerca de 18 millones.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

1. El habitante de Santo Domingo ha cambiado su manera de ver la utilidad del calzado que antes era meramente funcional y hoy ve a una prenda que le permite lucir mejor y elevar su autoestima.
2. Las características de consumo reflejan un marcado gusto por el zapato deportivo y casual, dejando muy atrás al calzado formal. Sin embargo, el crecimiento es similar en los tres tipos.
3. Los gustos de los hombres que habitan Santo Domingo reflejan su predilección por calzado elegante y cómodo y están dispuestos a pagar más por la calidad.
4. Compran en cualquier época del año pero sobre todo cuando deben lucir bien en ocasiones especiales.
5. Las mujeres suelen inducir a las nuevas compras de calzado masculino.
6. Santo Domingo es una ciudad en constante crecimiento económico y se está adaptando a los nuevos tiempos de manera rápida. Dichos cambios influyen también en la manera de vestir y calzar.
7. No existe producción industrial de calzado en la provincia pese a que es un importante productor de ganado. Tampoco existen curtiembres.
8. El consumo de zapatos ya es importante pues ha superado el millón de pares al año lo que representa ventas aproximadas a los 50 millones de dólares al año.
9. La proyección de ventas a futuro se ve alentadora debido al crecimiento de la población, al crecimiento de la economía a la presión de mejores condiciones de vida.

## 6.2 Recomendaciones

1. Los negocios que comercializan calzado deben adecuarse a las tendencias del mercado brindando una oferta variada y de vanguardia.
2. Los tres tipos de calzado estudiados: deportivo, casual y formal deben mirar los dos aspectos principales de la compra del calzado masculino en Santo Domingo: la elegancia y la comodidad.
3. Las cifras de volúmenes de ventas en zapatos son muy significativas como para plantearse la posibilidad de crear una industria propia de calzado, más aún si se considera que la ganadería local es una de las mejores del país.
4. Si bien las ventas del calzado deportivo y casual son muy superiores a las del formal, tampoco debe descuidarse el hecho de que condiciones sociales e incluso climáticas puedan incidir en un mayor desarrollo del calzado formal.
5. Debería estudiarse la posibilidad de instalar la industria de curtiembres en la provincia dadas las buenas condiciones de producción ganadera y abastecimiento de agua.
6. Dado que el comportamiento de compra de los compradores de calzado masculino en Santo Domingo, son similares a los de ciudades como Quito y Guayaquil debería aprovecharse la experiencia en ventas de estas ciudades para promocionar mejor el calzado nacional e internacional.
7. A futuro se van a incrementar las ventas de calzado de mayor calidad y actualidad, el precio no va a ser un factor tan determinante como ahora, entonces convendría traer nuevos modelos y diseños a las perchas de exhibición.
8. Este trabajo debería estimular a desarrollar otras investigaciones similares.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

1. Arellano, R. (2011). *Demanda de consumidores*. Rancagua, Buenos Aires.
2. Fischer, L. (2008). *Casos de Mercadotecnia*. (Segunda ed.). Mc Graw Hill.
3. Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed., Vol. 23). Bogotá: Editorial Mc Graw Hill.
4. Holbrook, M.B. (1996). *Customer Value - A Framework for Analysis and Research*. *Advances in Consumer Research*, (Vol. 23). Págs. 138-142.
5. Howard, J.A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. New York. Prentice-Hall International Editions. Págs. 254-255
6. Hunt, S.D. (1983), *Marketing Theory. The Philosophy of Marketing Science*. Illinois. Richard D. Irwin Editorial.
7. Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Ed. Prentice Hall.
8. Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. Miami. Ed. Prentice Hall, (Segunda ed.). Págs.157-200.
9. Méndez C. (2010). *Metodología Guía para Elaborar Diseños de Investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas*. (Segunda ed.). Quito: Editorial Kimpres Ltda.
10. Pérez, G. y Irma N. (1989). *Metodología de la Investigación Pedagógica y Psicológica Parte I y Parte II*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.



11. Porteiro, Julio. (2010) *Análisis y proyección de la demanda*. Montevideo
12. Ruiz, S. (2009). *El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa*. España: Universidad de Murcia.
13. Trout, J. y Ries, A. (2009). *El Posicionamiento*. México: McGraw- Hill.

### **Páginas Web**

14. Alma, M. (14 de Octubre del 2008). *Comportamiento del Consumidor*. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos36/mercadotecnia/mercadotecnia3.shtml>
15. Angulo, E. y Negrón, M. (13 de Abril del 2008). *Modelo holístico para la gestión del conocimiento*. Recuperado de: <http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/11/Art2.pdf>
16. Blog Roca, V. (02 de Diciembre del 2010). *Cultura del Consumo*. Recuperado de: [http://www.culturadelconsumo.blogspot.com/2010/12/factores-que-influyen-en-el-proceso-de\\_02.html](http://www.culturadelconsumo.blogspot.com/2010/12/factores-que-influyen-en-el-proceso-de_02.html).
17. Cruz, M. (10 de octubre del 2011). *Modelo del comportamiento del consumidor*. Recuperado de: <http://mercadocruz.blogspot.com/2011/10/modelo-del-compor-tamiento-del.html>
18. Gross, M. (02 de Enero del 2010). *Modelos de Comportamiento del Consumidor*. Recuperado de: <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/693343/Modelos-de-Comportamiento-del-Consumidor.html>.
19. Marketing News. (15 de Julio del 2010). *Tipos de consumidores*. Recuperado de: <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1050041029005/estudio-identifica-ocho-tipos-consumidores.1.html>, párrafos 6-15, recuperado el 6 de julio del 2013.

20. Marketing XXI. (06 de Julio del 2013). *Tipos de consumidores*. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
21. OMPI. (02 de Septiembre del 2010). *Propiedad Intelectual*. Recuperado de: [http://www.wipo.int/sme/es/documents/ip\\_innovation\\_development.htm](http://www.wipo.int/sme/es/documents/ip_innovation_development.htm)
22. Publidirecta. (03 de Marzo del 2010). *Diccionario de Marketing*. Recuperado de: [http://www.buzoneo.info/diccionario\\_marketing/diccionario\\_marketing\\_m.php](http://www.buzoneo.info/diccionario_marketing/diccionario_marketing_m.php)
23. Ramos, M. (27 de Septiembre del 2010). *Factores que afectan el comportamiento de los consumidores*. Recuperado de: <http://myriamlizethramos.blogspot.com/2010/09/factores-que-afectan-el-comportamiento.html>
24. Reina, S. (23 de mayo del 2007). Recuperado de: <http://shakasulivictor.blogspot.com/2011/03/marketing-holístico.html>
25. RevistaLíderes.ec. (22 de Octubre del 2012). La compra de calzado importado sigue a pesar de las restricciones. Recuperado de: [http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/importaciones-zapatos-informe-Fedexpor-Ecuador-Mipro\\_0\\_796720329.html](http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/importaciones-zapatos-informe-Fedexpor-Ecuador-Mipro_0_796720329.html).
26. Rodríguez R. (03 de Septiembre de 2009). *Fundamento de Mercadotecnia*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/consumidor-comportamiento.html>
27. Sánchez, P. (14 de marzo del 2006). *El modelo del comportamiento del consumidor*. Recuperado de: <http://paulaasanchez.blogspot.com/2006/03/el-modelo-del-comportamiento-del.html>

28. Thompson, I. (20 de Julio del 2005). *Filosofía y función de la mercadotecnia*. Recuperado de: [http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-tecnia-generalidades\\_1.htm](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-tecnia-generalidades_1.htm)
29. Vera, R. (06 de Diciembre del 2012). *Factores externos de la fijación de precios*. Recuperado de: [http://ingeniera-comercial.blogspot.com/2012/12/factores-externos-para-la-fijacion-de\\_6.html](http://ingeniera-comercial.blogspot.com/2012/12/factores-externos-para-la-fijacion-de_6.html)
30. Wexter Box. (02 de Febrero del 2005). Tipos de Compra. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/ticom.htm>.
31. Wikipedia (18 de Julio de 2014). *Investigación descriptiva*. Recuperado de: [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_descriptiva](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_descriptiva)

## ANEXOS

Anexo N° 1  
Cuestionarios

## ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA ESPECIALISTAS DEL SECTOR DEL CALZADO

Con el fin de realizar un estudio de los hábitos de consumo de zapato masculino deportivo y casual en la ciudad de Santo Domingo, me permito pedir su colaboración respondiendo a las siguientes preguntas.

Desde ya le anticipo mis sinceros agradecimientos por su importante aporte a éste estudio.

<i>Identificar la necesidad, preferencia y definir el perfil del cliente des Santo Domingo</i>	<i>Muy importante</i> 5	<i>Importante</i> 4	<i>A veces</i> 3	<i>Rara vez</i> 2	<i>Nunca</i> 1
<b>Principales atributos del calzado percibidos por los clientes: razones que le motivan a comprarlos.</b>					
Que mejore la elegancia					
Eleve su estatura					
Brinde comodidad					
Brinde mayor estatus social					
¿Qué motivación tendrían los hombres para comprar nuevos zapatos?					
_____					
_____					
_____					
_____					
¿Cuándo compran los hombres sus zapatos? : Fechas determinadas o temporadas.					
_____					
_____					
_____					
_____					
¿Cuántos se vendieron en el último año? País, Santo Domingo	¿Qué tipo de calzado de hombre se vende más en el país y Santo Domingo?: Deportivo, casual, formal, trabajo.				
¿A qué segmentos del mercado atiende su empresa?					
_____					
_____					
_____					
_____					
¿Cómo ha evolucionado la demanda de calzado en el mercado nacional y de Santo Domingo?					
_____					
_____					
_____					
_____					
¿Dónde se encuentran nuestros clientes más importantes?					
_____					
_____					
_____					
_____					
¿Cuáles son sus competidores directos? (marcas)					
_____					
_____					
_____					
_____					

¿Cuáles son las formas de pago de sus clientes?
¿Cuál es el tamaño promedio de calzado de hombre y cual se vende más?
¿Cuál es el precio promedio del calzado?
¿Cuál es el precio promedio que los mercado meta estarían dispuestos a pagar por los zapatos?
¿Qué tipo de canal de distribución suele usarse?
¿Cuáles son las tendencias del calzado masculino en Ecuador y Santo Domingo?
¿Qué futuro le ve al negocio del calzado en el Ecuador y Santo Domingo??

Nota.

La valoración de 5 (cinco) es la más alta, la de uno es la más baja de la escala.

Para las respuestas abiertas favor poner hasta tres ítems.

Favor referirse siempre al mercado de Santo Domingo y/o nacional

Siéntase en libertad de poner toda la información que crea conveniente en favor de la investigación en curso.

**Gracias por su colaboración**

**Anexo N° 2**  
**Encuesta a consumidores de zapato masculino en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.**

Con el fin de realizar un estudio de los hábitos de consumo de zapato masculino en la ciudad de Santo Domingo, me permito pedir su colaboración respondiendo a las siguientes preguntas.

Desde ya le anticipo mis sinceros agradecimientos por su importante aporte a éste estudio.

<b>1. ¿EN QUÉ RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA USTED?</b>	<b>RANGOS DE EDAD</b>				
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60
<b>2. ¿LOS INGRESOS MENSUALES DE SU FAMILIA SON DE</b>	<b>INGRESOS FAMILIARES EN DÓLARES</b>				
	300-500	500-1000	MÁS DE 1000		
<b>3. ¿QUÉ TIPO DE CALZADO PREFERE USAR?</b>	<b>TIPO DE CALZADO</b>				
	DEPORTIVO	CASUAL	FORMAL		
<b>4. ¿CUÁNTOS ZAPATOS COMPRÓ ESTE AÑO?</b>	<b>NUMERO DE ZAPATOS</b>				
	1-2	3-5	6-10	+ 10	
<b>5. ¿CUÁNTO INFLUYE LA PUBLICIDAD EN SU DECISION DE COMPRA?</b>	<b>INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD</b>				
	TOTALMENTE	MUCHO	POCO	MUY POCO	NA DA
<b>6. ¿DE QUÉ MANERA LA MODA INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA?</b>	<b>INFLUENCIA DE LA MODA</b>				
	TOTALMENTE	MUCHO	POCO	MUY POCO	NA DA
<b>7. ¿CUÁNTO INFLUYE LA MARCA EN SU DECISION DE COMPRA?</b>	<b>INFLUENCIA DE LA MARCA</b>				
	TOTALMENTE	MUCHO	POCO	MUY POCO	NA DA
<b>8. ¿EL PRECIO INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA?</b>	<b>INFLUENCIA DEL PRECIO</b>				
	SI	NO	¿POR QUÉ?		
<b>9. ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR UN PAR DE ZAPATOS?</b>	<b>PRECIO A PAGAR</b>				
	30-60	60-90	90 O MÁS		
<b>10. ¿EN DÓNDE PREFERE COMPRAR?</b>	<b>LUGAR DE COMPRA</b>				
	C.C. 5 DE MAYO	3 DE JULIO	29 DE MAYO	PASEO SHOPPING	OTRA CIUDAD

<b>11.</b> ¿LOS ZAPATOS QUE USTED ADQUIERE LE HACEN SENTIR MÁS JOVIAL?	SENSACIONES				
	TOTALMENTE	MUCHO	POCO	MUY POCO	
<b>12.</b> ¿LOS ZAPATOS BUSCAN ELEVAR EL AUTOESTIMA DE LAS PERSONAS QUE LO UTILIZAN?	SENSACIONES				
	TOTALMENTE	MUCHO	POCO	MUY POCO	
<b>13.</b> ¿CUANDO USTED COMPRA UN ZAPATO, QUÉ ATRIBUTOS LE IMPORTAN MAS?  ELEGANTE  ELEVA LA ESTATURA BRINDA COMODIDAD	LA MARCA				
	TOTALMENTE	MUCHO	POCO	MUY POCO	NADA
<b>14.</b> ¿CÓMO INFLUYE EL VENDEDOR EN SU DECISION DE COMPRA?	INFLUENCIA DEL VENDEDOR				
	TOTALMENTE	MUCHO	POCO	MUY POCO	NADA

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN CON ESTE ESTUDIO**