



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Tesis de grado previa a la obtención del título de:
INGENIERA EN MARKETING

“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, 2014”

Estudiante:
PAOLA ELIZABETH RAMÓN FAJARDO

Director de Tesis:
ING. FREDDY ROMÁN.

Santo Domingo – Ecuador
MAYO, 2015

“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, 2014”

Ing. Freddy Román
DIRECTOR DE TESIS

APROBADO

Ing. Patricio Analuiza
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PhD. Fernando Uset Ruiz
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Dr. José Pancorbo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo a,.....de.....2015.

Autor: PAOLA ELIZABETH RAMÓN FAJARDO

Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**Título de Tesis: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA
DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN LA
PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS
TSÁCHILAS, 2014**

Fecha: MAYO, 2015

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad de la autora.

Paola Elizabeth Ramón Fajardo
1722036553

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Santo Domingo.....de.....del 2015

Ing. Patricio Analuiza
COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
Presente.

Estimado Ingeniero:

Mediante la presente tengo a bien informar que el trabajo investigativo realizado por la señorita: **PAOLA ELIZABETH RAMÓN FAJARDO**, cuyo tema es:**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, 2014** ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes.

Atentamente.

Ing. Freddy Román
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de tesis a mi adorada hija Doménica porque eres tú mi niña; parte de mi vida, de mi cuerpo, de mis pensamientos, porque desde el día que Dios me convirtió en madre supe que tenía una meta más que cumplir, tú eres mi motor y la fuerza que necesito para que todo los días quiera convertirme en una mejor persona como mujer, madre, profesional, hija, amiga y compañera.

Te amo hija de mi corazón, Dios permitió que llegaras a mi vida con un propósito, sin tí nada de esto tendría sentido.

A quienes me dieron la vida; Mis Padres, les dedico mi trabajo que con sus consejos siempre supieron guiarme por un buen camino, y darme cuenta que nada en la vida se logra sin esfuerzo y sin paciencia que para todo tenemos solución que aunque tropieces varias veces puedes volver a levantarte y tener aún más fuerza para seguir adelante, que aunque la vida te golpee y te dé la espalda, confiar en que tenemos a Dios que siempre está acompañándonos y observando cada paso que damos, que a pesar de todo lo malo damos lo mejor para poder salir y seguir en el difícil camino de la vida, Dios nos bendice con momentos y personas inolvidables; sin todo esto jamás hubiese conseguido ascender un escalón más y que con esto pude conseguir el logro que tanto anhelaban en mí.

Los amo Rolando y María.

PAOLA

AGRADECIMIENTO

Agradezco este trabajo principalmente a Dios por haber guiado cada etapa de mi vida, y permitir que culmine este periodo dándome la sabiduría y la fuerza que necesito para ser ahora lo que soy, por bendecirme con una hermosa familia; mi hija, mis padres y mis hermanos, de lo cual siempre estaré agradecida.

Doy gracias a mis padres Rolando y María por ser mis tutores de vida y enseñarme el valor de esta, porque jamás me dejaron a un lado, porque siempre estuvieron dispuestos a apoyarme hasta convertirme en profesional, por estar siempre conmigo cuando más los necesito, por haber inculcado en mí valores y buenas costumbres, gracias por haberme convertido en la mujer que ahora soy.

A mi preciosa hija Doménica, sin tí no tendría la fuerza que ahora tengo para sacar lo mejor de mí, Te amo.

Mis amigas queridas y compañeras de aula jamás olvidaré todos los buenos y malos momentos que tuvimos, sin duda la etapa universitaria una de las mejores de la vida, gracias por haber compartido el aprendizaje diario de cada clase, gracias a ustedes por ayudarme siempre cuando más las necesité.

A ti Julio mi compañero sentimental, mi mejor amigo, gracias por estar a mi lado incondicionalmente y compartir lindos momentos durante dos años, gracias por ser ahora parte de mi vida, por tenerme mucha paciencia, y brindarme tu apoyo.

A mis parientes, amigos cercanos, mis compañeros de trabajo que siempre estuvieron pendientes de mí, brindándome sus consejos y apoyándome para finalizar mi trabajo.

A mi director de tesis Ing. Freddy Román quien fue mi profesor durante la carrera, gran profesional, gracias por la paciencia que tuvo conmigo, por ayudarme en la formación académica y orientación para concluir este trabajo.

PAOLA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| TEMA | PÁG. |
|------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Portada..... | i |
| Hoja de sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal..... | ii |
| Hoja de responsabilidad del autor | iii |
| Informe del director de tesis | iv |
| Dedicatoria..... | v |
| Agradecimiento..... | vi |
| Índice de contenidos | vii |
| Índice de imágenes | xiii |
| Índice de gráficos..... | xiv |
| Índice de anexos.. .. | xv |
| Resumen ejecutivo..... | xvi |
| Executive summary | xvii |

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

| | | |
|--------|-------------------------------------------------------|---|
| 1.1. | Título de investigación | 1 |
| 1.2. | Planteamiento y formulación de la investigación | 1 |
| 1.2.1. | Planteamiento del problema | 1 |
| 1.2.2. | Formulación del Problema | 3 |
| 1.3. | Justificación..... | 3 |
| 1.3.1. | Impacto Teórico | 3 |
| 1.3.2. | Impacto Práctico..... | 3 |
| 1.3.3. | Impacto Económico..... | 3 |
| 1.4. | Objetivos | 4 |
| 1.4.1. | Objetivo General | 4 |
| 1.4.2. | Objetivos Específicos | 4 |

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

| | | |
|----------|---------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. | Marco Teórico | 5 |
| 2.1.1. | Marketing | 5 |
| 2.1.2. | El consumidor y las empresas | 6 |
| 2.1.2.1. | Comportamiento del consumidor | 7 |
| 2.1.2.2. | Factores que influyen en las toma de decisiones del consumidor..... | 8 |
| 2.1.2.3. | La influencia social sobre el consumidor | 9 |
| 2.1.2.4. | La Influencia individual en la decisión de compra | 10 |
| 2.1.2.5. | Influencia psicológica en la decisión de compra..... | 11 |
| 2.1.3. | El análisis del mercado posicionamiento del producto | 12 |
| 2.1.4. | Identificación de ventajas competitivas | 13 |
| 2.1.5. | Desarrollo del posicionamiento..... | 14 |
| 2.1.6. | La segmentación del mercado | 15 |
| 2.1.7. | Estrategias de segmentación..... | 17 |
| 2.1.8. | Investigación de mercados | 18 |
| 2.1.9. | Importancia de la investigación de mercados | 19 |
| 2.1.9.1. | La finalidad de la investigación de mercados | 20 |
| 2.2. | Marco conceptual | 20 |
| 2.3. | Marco temporal / espacial | 23 |
| 2.4. | Marco legal..... | 23 |

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

| | | |
|--------|-------------------------------------------|----|
| 3.1. | Hipótesis..... | 25 |
| 3.2. | Operacionalización de las variables | 25 |
| 3.3. | Estrategia metodológica | 26 |
| 3.3.1. | Tipo de investigación | 26 |
| 3.3.2. | Diseño de la investigación..... | 27 |
| 3.4. | Unidad de análisis | 27 |
| 3.4.1. | Población..... | 27 |

| | | |
|--------|----------------------------------------------------------------|----|
| 3.4.2. | Muestra..... | 28 |
| 3.4.3. | Cálculo y tamaño de la muestra | 28 |
| 3.5. | Métodos de investigación..... | 29 |
| 3.5.1. | Métodos..... | 29 |
| 3.6. | Fuentes y técnicas para la recolección de la información | 29 |
| 3.6.1. | Fuentes primarias | 29 |
| 3.6.2. | Fuentes secundarias..... | 30 |
| 3.6.3. | Instrumentos | 30 |
| 3.6.4. | Tratamiento y análisis de la información | 30 |
| 3.7. | Diseño del instrumento..... | 30 |

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

| | | |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1. | Resultados de la investigación | 31 |
| 4.2. | Factores más significativos en el comportamiento de compra..... | 46 |
| 4.3. | Perfil de la conducta de compra de las consumidoras de calzado femenino en Santo Domingo..... | 51 |
| 4.3.1. | Perfil basado en la edad de la compradora | 51 |
| 4.3.2. | Perfil basado en los ingresos | 54 |
| 4.3.3. | Perfil basado en gustos | 58 |
| 4.4. | Estrategias de mercado para el sector de calzado en Santo Domingo | 60 |
| 4.4.1. | Análisis del sector de calzado | 60 |
| 4.4.2. | Análisis competitivo del sector a través del Diamante de Porter..... | 61 |
| 4.5. | FODA sectorial | 65 |
| 4.5.1. | Análisis estratégico | 67 |
| 4.6. | Objetivos sectoriales | 69 |

CAPÍTULO V

PROPUESTA

| | | |
|------|---------------------------------|----|
| 5.1. | Estrategias Sectoriales..... | 72 |
| 5.2. | Estrategias de Crecimiento..... | 72 |

| | | |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.3. | Estrategias de Desarrollo..... | 73 |
| 5.4. | Estrategias de Respuesta | 73 |
| 5.5. | Estrategias Defensivas..... | 74 |
| 5.6. | Programas de marketing sugeridos para el desarrollo estratégico del segmento de consumidoras de calzado femenino en la provincia de Santo Domingo | 74 |
| 5.6.1. | Programas de producto..... | 75 |
| 5.6.2. | Programas de precio | 76 |
| 5.6.3. | Programas de plaza o distribución | 77 |
| 5.6.4. | Programas de la promoción..... | 78 |
| 5.7. | Resumen de la propuesta..... | 86 |

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | | |
|------|----------------------|----|
| 6.1. | Conclusiones | 88 |
| 6.2. | Recomendaciones..... | 89 |
| | Bibliografía..... | 90 |
| | Anexos..... | 92 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla N° 1 | Operacionalización de variables | 26 |
| Tabla N° 2 | Población de la investigación..... | 27 |
| Tabla N° 3 | Edad..... | 31 |
| Tabla N° 4 | Rango de Ingresos | 32 |
| Tabla N° 5 | Ocupación | 33 |
| Tabla N° 6 | Regularidad en la compra de calzado..... | 34 |
| Tabla N° 7 | Tipo de calzado | 35 |
| Tabla N° 8 | Modelos de preferencia | 36 |
| Tabla N° 9 | Presupuesto | 37 |
| Tabla N° 10 | Lugar de compra | 38 |
| Tabla N° 11 | Factores de consumo porcentajes de respuestas..... | 39 |
| Tabla N° 12 | Preferencia de materiales | 40 |
| Tabla N° 13 | Compra situacional..... | 41 |
| Tabla N° 14 | Tendencias Moda Internacional | 42 |
| Tabla N° 15 | Preferencia según procedencia del calzado..... | 43 |
| Tabla N° 16 | Percepción de calidad..... | 44 |
| Tabla N° 17 | Percepción de los precios según procedencia | 45 |
| Tabla N° 18 | Frecuencia de compra vs. precio | 46 |
| Tabla N° 19 | Frecuencia de Compra vs. Calidad..... | 47 |
| Tabla N° 20 | Frecuencia de Compra vs. Color | 48 |
| Tabla N° 21 | Frecuencia de Compra vs. Diseño / apariencia | 49 |
| Tabla N° 22 | Frecuencia de compra vs. marca | 50 |
| Tabla N° 23 | Perfil de compra según edad y tipo de calzado de consumo..... | 52 |
| Tabla N° 24 | Perfil de compra según edad y capacidad de pago..... | 53 |
| Tabla N° 25 | Perfil de compra según ingreso y lugar de compra | 54 |
| Tabla N° 26 | Perfil de compra según ingreso y preferencia de material | 55 |
| Tabla N° 27 | Perfil de compra según ingreso y ocasión de compra..... | 56 |
| Tabla N° 28 | Perfil de compra según ingreso y procedencia del calzado..... | 57 |
| Tabla N° 29 | Perfil compra según ingreso y precios de calzado nacional e importado | 58 |
| Tabla N° 30 | Perfil de calzado por frecuencia vs. Precio, color y marca | 59 |
| Tabla N° 31 | FODA sectorial | 67 |

| | | |
|-------------|---------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla N° 32 | Matriz EFE..... | 68 |
| Tabla N° 33 | Matriz EFI..... | 68 |
| Tabla N° 34 | Objetivos de Marketing para el Sector de Calzado en Santo Domingo.. | 71 |
| Tabla N° 35 | Estrategias de Crecimiento..... | 72 |
| Tabla N° 36 | Estrategias de Desarrollo..... | 73 |
| Tabla N° 37 | Estrategias de Respuesta | 73 |
| Tabla N° 38 | Estrategias Defensivas | 74 |
| Tabla N° 39 | Distribución de estrategias según la mezcla de marketing..... | 74 |
| Tabla N° 40 | Resumen de la propuesta..... | 87 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | | |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Imagen N° 1 | Modelos de fotografías para artes de publicidad para el segmento femenino..... | 82 |
| Imagen N° 2 | Modelos de página web para comercialización de calzado..... | 83 |
| Imagen N° 3 | Modelo de perfil de facebook | 84 |
| Imagen N° 4 | Modelo de ferias de calzado..... | 85 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|---------------|------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico N° 1 | Edad..... | 31 |
| Gráfico N° 2 | Rango de Ingresos | 32 |
| Gráfico N° 3 | Ocupación | 33 |
| Gráfico N° 4 | Regularidad en la compra de calzado..... | 34 |
| Gráfico N° 5 | Tipo de calzado | 35 |
| Gráfico N° 6 | Modelos de preferencia | 36 |
| Gráfico N° 7 | Modelos de preferencia | 37 |
| Gráfico N° 8 | Lugar de compra | 38 |
| Gráfico N° 9 | Factores de consumo | 39 |
| Gráfico N° 10 | Preferencia de materiales | 40 |
| Gráfico N° 11 | Compra situacional..... | 41 |
| Gráfico N° 12 | Tendencias Moda Internacional | 42 |
| Gráfico N° 13 | Preferencia según procedencia del calzado | 43 |
| Gráfico N° 14 | Percepción de calidad..... | 44 |
| Gráfico N° 15 | Percepción de los precios según procedencia | 45 |
| Gráfico N° 16 | Diamante de Porter para la industria de calzado en Santo Domingo | 65 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | | |
|------------|------------------------------------------------------|-----|
| Anexo N° 1 | Encuesta aplicada a las consumidoras de calzado..... | 93 |
| Anexo N° 2 | Programas de producto..... | 96 |
| Anexo N° 3 | Programa de precio | 97 |
| Anexo N° 4 | Programas de plaza | 98 |
| Anexo N° 5 | Programa de promoción | 99 |
| Anexo N° 6 | Programa de promoción | 100 |

RESUMEN EJECUTIVO

El comportamiento de compra del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos sobre todo las mujeres toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en calzado maquillajes y ropa. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras. Santo Domingo de los Tsáchilas es una provincia donde existen negocios locales dedicados a la comercialización de calzado femenino y que en su mayoría no cuentan con las estrategias de marketing necesarias para comercializar sus productos. El presente estudio permite conocer lo que motivan a las mujeres a comprar calzado, su frecuencia de compra, características importantes a la hora de tomar una decisión de compra, situaciones y procedencias del calzado. La industria del calzado es cambiante, día tras día vienen e innovan nuevos diseños de acuerdo a los gustos, preferencias y necesidades de las mujeres.

El primer capítulo se refleja el planteamiento del problema, justificación y objetivos de investigación. El segundo capítulo se hace referencia al perfil del consumidor, su comportamiento, factores que influyen en la decisión de compra, su influencia social, individual y psicológica. En el tercer capítulo se comienza a diseñar el modelo de la investigación por medio de la encuesta, para luego pasar a determinar las variables; consecuentemente se extrae la muestra representativa con la que se trabajará en la encuesta. En el Capítulo cuarto se hace una comparación de los resultados que se obtienen en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas para analizar el comportamiento de compra de calzado femenino, En el quinto y último capítulo se diseña la propuesta, conclusiones y recomendaciones en base a toda la información recopilada durante este estudio.

PALABRAS CLAVES: Comportamiento del consumidor, perfil de compra, comercialización, calzado femenino, estrategias, mercadotecnia, mezcla de mercadotecnia

EXECUTIVE SUMMARY

The consumer buying behavior focuses on how individuals especially women make decisions to spend their available resources in footwear makeup and clothes. That includes what they buy, why they buy, when they buy, where they buy, how often they buy, how often they use, how they evaluate after and what the influence of such an assessment on future purchases is. Santo Domingo de los Tsáchilas is a province where there are local businesses dedicated to the commercialization of women's footwear and mostly lack the necessary marketing strategies to market their products. This study allows to know what motivates women to buy shoes, frequency of purchase, important when making a purchase decision, situations and origin of footwear. Women's footwear industry is changing, there appear and innovate new designs according to the tastes, preferences and needs of women.

The first chapter contains the problem statement, justification and research objectives. The second chapter contains consumer profile, behavior, factors that influence the purchase decision, its social individual and psychological influence. In the third chapter we begin to design the research model using survey and then move on to identify the variables; consequently the representative sample that will work on the survey is taken. In the fourth chapter, a comparison of the results obtained in the province of Santo Domingo de los Tsáchilas to analyze the purchasing behavior of women's footwear is made, in the fifth and final chapter, the proposal, conclusions and recommendations are designed based on all information collected during this study.

KEYWORDS: Consumer behavior, purchasing profile, marketing, women's shoes, strategies, marketing, marketing mix.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Título de investigación

“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, 2014.”

1.2. Planteamiento y formulación de la investigación

1.2.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, la belleza y estilo del calzado tiene una importancia casi igual a la que tiene la funcionalidad del mismo. En este sentido, hoy se puede encontrar una infinita cantidad de modelos de calzado para cada tipo de espacio, temperatura, actividad y momento del año. Además, cada año nuevos diseños se ponen a la venta en un mercado de consumo masivo que ha dejado de lado, en gran parte, la noción de que el calzado debe servir primordialmente para cubrir y proteger el pie.

En este contexto el consumidor se convierte en el decisor final, cuyo comportamiento afecta directamente a la fabricación y comercialización del calzado. En el Ecuador el sector del calzado ha tenido un repunte importante en los últimos tres años, según la CALTU (2012), las medidas de restricción impuestas por el estado han contribuido al desarrollo de talleres de fabricación del producto que han aumentado entre el año 2010 y 2012 de 600 a 4500; este incremento muestra la relevancia que actualmente tiene el sector a nivel nacional que incrementa su inversión en maquinaria entre 50 mil y cien mil dólares por taller (Ecuador Inmediato, 2012).

El crecimiento positivo del sector se ha conseguido por la concentración en eficiencia productiva de cada uno de los productores; sin embargo, este comportamiento ha

evidenciado falencias relevantes en cuanto a la medición de las necesidades del mercado, son pocos los fabricantes y comercializadores de calzado que han podido acceder a estudios que les permitan establecer tendencias de consumo que potencien la comercialización de forma más contundente y técnica. Además, la inversión en diseño y moda es limitada y se concentra únicamente en pocos productores, la implementación de procesos de marketing y la conformación de una industria más en sintonía con el cliente está lejos de formarse, no existe inversión en aspectos de mercadeo, investigación de mercados, comunicación, merchandising entre otros temas relevantes para considerar a la industria como un referencia con potencial internacional. Esto habla de un sector productor y comercializador poco especializado, al que las cadenas internacionales presentes a pesar de estar sujetas al pago de aranceles mixtos y condiciones de ingreso más complejas, mantienen una demanda sustancial de sus productos, principalmente por la inversión en aspectos relacionados con el diseño, color, medios de comercialización, imagen y comunicación.

Santo Domingo no es considerada una ciudad con alta concentración de fabricantes de calzado, pero si una de las más relevantes en cuanto de su comercialización, tanto consumidores locales como de otras ciudades cercanas confluyen en los distintos comercios de la ciudad en busca de satisfacer sus necesidades, esto según datos del INEC (2010) que muestra que existen un total de 11.500 establecimientos económicos principalmente de comercio al por mayor y menor, seguidos de establecimientos de alimentación.

En correspondencia con lo expuesto se propone el presente estudio, que tiene como fin indagar el comportamiento de consumo de calzado femenino en la provincia, con miras a desarrollar una propuesta mercadológica que provea a los principales comercializadores un grupo de actividades estratégicas que tiendan a modificar el comportamiento de compra incentivando el consumo local de estos productos y potenciales mejoras en diseño, formas, tamaños y materiales.

1.2.2. Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing que debe adoptar el sector de comercialización de calzado femenino que permitan modificar el comportamiento de compra?

1.3. Justificación

1.3.1. Impacto Teórico

El análisis de estrategias para la comercialización de calzado femenino, otorgará las bases fundamentales que se necesita conocer para orientarse correctamente hacia el mercado potencial y futuro, de la misma manera se contribuirá con el desarrollo productivo del país debido a que esta investigación revelará bases estratégicas mercadológicas que servirán como ejemplo para microempresarios que deseen mejorar sus resultados en materia comercial.

1.3.2. Impacto Práctico

La estructura de un perfil de consumo del segmento femenino para el sector del calzado aportará sustancialmente con el sector comercial permitiendo consolidar sustanciales estrategias respecto al producto, precio, plaza, mercadeo directo, promoción, comunicación y merchandising.

El estudio entonces facilitará la toma de decisiones para los propietarios de tiendas, boutiques, locales de venta de calzado, otros negocios conexos y emprendedores que busquen desarrollar acciones de mercadeo en este grupo objetivo.

1.3.3. Impacto Económico

Este análisis permitirá dar un aporte a la economía en la provincia, ya que al comercializar y lograr el posicionamiento promoverá el alza de las ventas del calzado femenino de esta manera permitirá un mejor flujo de efectivo para la provincia de Santo Domingo.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Proponer un conjunto de estrategias de marketing que motiven el comportamiento de compra del consumidor de calzado femenino.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Definir el perfil de los clientes de calzado femenino de Santo Domingo de los Tsáchilas a través de fuentes secundarias de información relacionadas con el sector.
- Caracterizar el sector de comercialización de calzado casual femenino en la provincia de Santo Domingo.
- Profundizar en el comportamiento de consumo de calzado femenino en la provincia de Santo Domingo identificando los principales condicionantes de su demanda a través de una investigación de mercado.
- Definir un conjunto de estrategias empresariales que permitan a los locales comerciales desarrollar el comportamiento de compra de este bien en la provincia.
- Evaluar la incidencia de los factores más significativos detectados en el comportamiento de compra

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco Teórico

El presente estudio pretende analizar un resumen 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 pretende responder los cuestionantes fundamentales del Marketing que sirven a las medianas y pequeñas empresas conocer las razones que llevan a una persona a elegir un producto en un lugar y tiempo determinado.

Este trabajo tiene como expectativa, además, aplicar un modelo basado en la teoría clásica y la más reciente a fin de determinar el comportamiento de compra de calzado femenino en la provincia de Santo Domingo.

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

2.1.1. Marketing

El marketing en el mundo actual se ha convertido en una de las herramientas más importantes en cada empresa y en cada uno de los departamentos de las empresas por que se han vuelto parte de cada una para su impulso y crecimiento pero el marketing se lo conoce como:

“La actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar y entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para el cliente, socio y sociedad en general” (Lamb, 2011, pág. 3).

El marketing no solo una actividad para ventas, esta va mucho más, como parte integral de la empresa cuyo objetivo es dar valor a la empresa ante sí misma y ante el mercado y los clientes tanto con sus productos como con su imagen como corporación.

Según Kotler el marketing es “el arte y la ciencia de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener una utilidad” (Kotler P. , 2009).

Esta ayuda a generar relaciones a largo plazo tanto con clientes, con proveedores y en general con la empresa en misma, permitiendo que esta pueda crear y tener una identidad que pueda ser valorada. ^

El marketing ha generado distintas herramientas que le permiten definir la estrategia o curso de acción adecuado que permita a la empresa alcanzar sus objetivos en el mercado y mejorar sus ingresos.

2.1.2. El consumidor y las empresas

El consumidor es la persona o grupo de personas que adquieren los productos o servicios de una empresa. Este según marketing tiene un comportamiento, una relación con el producto/servicio que se ofrece en relación con el tiempo y la cantidad.

Para las empresas buscan llegar estos potenciales cliente mediante diferentes estrategias fundamentadas en la investigación de mercados que se realizó previamente para obtener la forma el método adecuado para que la información de la empresa y el producto que ofrece se convierta en una opción de compra por el consumidor.

Además de este objetivo básico, es donde entra el marketing como la oportunidad de mejora no solo de este proceso sino que buscar crear una relación con el consumidor a largo plazo.

2.1.2.1. Comportamiento del consumidor

Las empresas saben que los gustos del consumidor están en constante cambio y es por eso que las empresas están realizando estudios constantes para realiza la mezcla adecuada de sus servicios y productos, para mantener a este cliente fiel a ellas.

Este fenómeno se lo denomina estudio del comportamiento del consumidor, el cual es el “proceso que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para utilizar y desechar los bienes o servicios adquiridos, así mismo abarca los factores de decisión de este” (Lamb, 2011, pág. 191).

Este estudia el comportamiento, además de los factores que influyen en la toma de decisiones por parte de los consumidores para la adquisición u desecho de algún producto o servicio. Permitiendo el desarrollo de estrategias que permitan siempre mantener al cliente fiel a un producto o servicio.

Esta referencia anterior permite definir lo que significa comportamiento del consumidor como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevas acabo los aspectos de un intercambio comercial en su vida” (Peter, 2012, pág. 5).

Es entonces fundamental definir el proceso de toma de decisiones del consumidor a fin de consolidar los conceptos antes expuestos, tal como lo muestra Lamb (2011):

El reconocer la necesidad: es cuando el potencial consumidor necesita la adquisición de un servicio o un producto.

Búsqueda de información: es cuando el consumidor realiza la búsqueda de información u averigua la calidad y características del servicio o producto por varios medios.

La evaluación de alternativas: esta se da por factores tanto económicos, geográficos, seguridad, etc. que influyen en la decisión para adquirir dicho producto o servicio.

La compra: ya tomó la decisión de adquirir el producto y bajo qué aspecto u beneficios vienen adicionales a la misma.

El comportamiento posterior a la compra: la relación en caso de reclamos u la re adquisición de algún producto/servicio de la empresa (pág. 191).

Estos pasos generalmente son utilizados para el desarrollo de planes que permiten a las empresas crear estrategias adecuadas para captar más consumidores.

2.1.2.2. Factores que influyen en las toma de decisiones del consumidor

El consumidor y potencial cliente condiciona su toma de decisión de consumo a múltiples factores, el elaborar una modelo o perfil del cliente debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

La Cultura: “la cultura es el carácter esencial que distingue a una sociedad” (Lamb, 2011, pág. 202).

Es la principal característica que diferencia a una persona o grupo de personas de otra por su religión, por su tendencia o subcultura, por su nacionalidad, por su origen étnico.

Dentro del marketing la definición de esta permite el desarrollo estratégico de acciones coordinadas por cada región u país en donde la compañía quiera ingresar, siempre tomando en consideración todos estos aspectos que son claves en el desarrollo de un producto y de campañas para promoverlo.

Los Valores: Esta es la “creencia duradera de que un modo de comportamiento es personal o socialmente preferible a otro” (Lamb, 2011, pág. 203)

Esta característica es esencial tomarla en cuenta ya que en cada nación la cultura y los valores van de la mano y generan conductas que son aceptables dentro de una sociedad y permite la aceptación u el rechazo de algún producto, como ejemplo: Valores religiosos tenemos a la india, no se puede vender comida con carne de res, por eso hay la alternativa de carne de soya.

Estos factores externos influyen al individuo de manera directa por que es en el medio en el cual crece y se desarrolla la mayor parte del tiempo.

2.1.2.3. La influencia social sobre el consumidor

El consumidor es una persona que tiene características sociales, como familia amigos, compañeros de trabajo, y otras personas que podrían ser consideradas como puntos de referencia para el mismo en la toma de decisión en la adquisición de algún servicio o un bien. Estos grupos de influencia se dividen en:

Grupos Referenciales: Estos los grupos a los cuales pertenece o se relaciona regularmente un individuo (conocidos, amigos) y a los aspiraría a unirse, todos estos representan una influencia directa e indirecta en su comportamiento de consumo (Lamb, 2011, pág. 211).

La empresa debe considerar las dimensiones de influencia que se genera en el individuo, como la influencia por lujo o necesidad y el grado de conocimiento en otras personas que tiene del producto y la marca (Peter, 2012, pág. 353).

Líderes de opinión: Son Aquellas personas en su mayoría mediáticas que tiene cierto poder para influir en individuos, tanto en sus relaciones de consumo, como en aspectos de su vida cotidiana (Lamb, 2011, pág. 212).

La familia: Es el grupo donde el individuo desarrolla la mayor parte de su vida y crea un comportamiento de consumo que se desarrolló no solamente individual, sino al grupo familiar (Lamb, 2011, pág. 212).

Las empresas deben considerar las variables que se han dado en el núcleo familiar en los últimos años, como “el mayor aumento de divorcios el crecimiento del empleo femenino, el amento de nacimientos y la crianza de niños, y los cambios demográficos que refiere al crecimiento y el aumento de la diversidad de las familias” (Peter, 2012, pág. 363).

Las personas con las que se relaciona o marca una afinidad el consumidor se convierten en fuertes factores de influencia en el individuo en muchos aspectos de su vida.

2.1.2.4. La Influencia individual en la decisión de compra

Las características personales de cada consumidor son otros factores que condicionan una decisión de compra, recompra o deshecho de ciertos productos o servicios, dichas características son variadas como lo son los individuos en este mundo. Por esta razón las empresas, buscan perfiles o rasgos distintivos que permitan desarrollar estrategias que al grupo o grupos esperados respetando sus diferencias. Estas características particulares son:

El género: Esta es una razón importante ya que son destinas las necesidades que se genera solamente por género, como un ejemplo la ropa interior femenina y masculina es distintas. El análisis de este aspecto permite desarrollar estrategias distintas pero poderosas para cada uno de los individuos tomando en cuenta sus necesidades generadas por esta característica.

Edad del individuo: Los gustos cambian y la necesidades al pasar los años, no es lo mismo un niño de 2 años que necesita pañales, a un joven que quiere una patineta a un adolescente que se afeita. El conocimiento de estos procesos permite a las empresas explotar esas etapas con productos específicos y la diferenciación se la realiza por advertencias de seguridad en su manejo el cual permite su definición a la edad la cual está enfocada.

Personalidad o auto concepto de la vida: Esta característica se basa en el estilo de vida de cada individuo y el concepto de que tiene de sí mismo frente a la sociedad, cuyos factores a definir son ingreso y gastos. El cual permite al individuo adquirir variedad productos según su poder adquisitivo y su necesidad en particular a satisfacer. Estas son estrategias que

usan básicamente empresas de moda y cosméticos para la creación de aromas y vestimenta en general (Lamb, 2011, pág. 214).

Las características individuales de cada individuo es un conocimiento sumamente valioso para las empresas ya que por la misma vos del cliente pueden saber lo que quieren y esperan de las empresas, esta es una estrategia que se convierte en una retro alimentación para la misma.

2.1.2.5. Influencia psicológica en la decisión de compra

Los factores psicológicos también influyen en la decisión de compra de un individuo, ya que en esta están implícito actitudes como las creencias, el conocimiento y la motivación a la que ha sido expuesto cada uno de los individuos.

Este aspecto permite a las empresas saber con mayor precisión el concepto que tiene el individuo de un producto u marca, esto se traslada en datos a la percepción de un grupo de potenciales clientes de los productos y la marca que se ofrece y este permite el proceso adecuado para la creación de modelos estratégicos y tácticos para logra penetrar en el mercado de manera exitosa, además de crear y satisfacer las necesidades de ese mismo mercado.

Tales características se dividen en:

La percepción: Es la forma en que cada individuo percibe e interpreta la información u estímulos que recibió, por eso la empresas deben enfocarse en captar el interés del consumidor de forma interesantes y atractivas a este, siempre buscado generar una relación positiva de la marca con características atractivas al cliente.

Motivación: La motivación es la razón por la que se realiza una acción. En el caso del marketing la misión de las empresas es generar esa “razón” en el consumidor para adquirir

es producto o servicio. Esas motivaciones pueden ser por valor adicional en el producto, promociones, facilidades de adquisición, etc.

Aprendizaje: el aprendizaje es el conjunto de experiencias que el consumidor tiene con respecto a una marca u producto.

Las empresas deben generar desde el primer momento de contacto con el cliente una experiencia buena, ya que esto genera una experiencia positiva en el cliente y se convierte en un punto de referencia para otros clientes potenciales.

Creencias y actitudes: la creencias están también fundamentadas en experiencias con producto, y que en conjunto a las actitud que es una forma consciente de reacción a un estímulo u producto determinado. Son en conjunto la que generan la acción de compra que se da por el trabajo adecuado de la empresa en su trabajo de publicidad.

Todas estas características permiten la realización adecuada y oportuna de estrategias conjuntas tanto la empresa tomando en cuenta al cliente como el cliente tomando en cuenta la satisfacción de su necesidad.

Las empresas deben siempre tomar en cuenta estos factores cuando realicen investigaciones de mercado, porque permitirá obtener datos más precisos y por ende decisiones oportunas.

2.1.3. El análisis del mercado posicionamiento del producto

Luego del análisis de las variables anteriormente vistas la empresa debe enfocarse en el posicionamiento del producto que según Kotler lo define como “la forma en que los consumidores definen el producto con base a sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (Kotler P. , Las preguntas mas frecuentes sobre marketing, 2009, pág. 260).

Cuando la empresa tiene claro como el producto ve su producto y como el consumidor lo relaciona, como lo categoriza. Pero a la empresa no le conviene dejar que el consumidor solamente que categorice al producto este debe encargarse de planear las posiciones que le confieren a los productos la mayor ventaja en el mercado frente a la competencia.

2.1.4. Identificación de ventajas competitivas

Las empresas les es fácil realiza un posicionamiento, pero se enfrentan a que no son las únicas detrás de ese segmento de mercado, por eso deben buscar aquellos aspecto del producto o servicio que sea diferente y genere una ventaja en el mercado.

Se sabe por la experiencia de empresas en el mundo que la creación de diferencias generan costos, por ende las empresas deben enfocarse en ciertos parámetros que permitan es diferenciación y trabajarla mejor, estas características debe ser tomados los siguientes criterios:

- **Importante:** la diferencia da a los consumidores un benéfico que es valorado de gran forma.
- **Distintiva:** la competencia no ofrece ninguna diferencia, o la empresa la ofrece con características más distintivas.
- **Superior:** la diferencia es superior en otras para el cliente que la competencia.
- **Comunicable:** Se puede comunicar al consumidor para que este pueda percibirla.
- **Exclusiva:** La competencia no puede copiar fácilmente la diferencia.
- **Costeable:** el consumidor puede pagar fácilmente esta diferenciación.

- **Rentable:** ¿para la empresa es redituable introducir la diferencia? (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 263)

Estos aspectos permitirán identificar los aspectos del posicionamiento que le permitirán llegar al mercado de manera eficiente y rentable.

2.1.5. Desarrollo del posicionamiento

Este se da en función de características que la empresa previamente ha desarrollado en el mercado en conjunto con datos derivados de investigaciones primarias. Los productos o empresas poseen diferentes formas de desarrollar su posicionamiento entre ellas se puede citar:

- **Posicionamiento por atributos:** Esta consiste en la asociación de un producto con un atributo o característica que identifica al consumidor.
- **Posicionamiento por Uso o Aplicación:** Esta se refiere al uso o si tiene la característica de ser utilizado para un beneficio específico.
- **Posicionamiento por Usuarios del Producto:** Esta se enfoca en el tipo de usuario que consume un producto en específico según su característica sea un bebé por los pañales o un hombre trabajador por herramientas de trabajo.
- **Posicionamiento por categoría de Producto:** Aquí hace referencia a las características de un producto que por sus diferencias ella misma se puede categorizar.
- **Posicionamiento por Competidores:** Esta se da por la Competencia que se encuentra de manera implícita y explícita en el mercado. (Peter, 2012).

La empresa al considerar su producto y a quien quiere o propone llegar, debe saber cómo y qué relación existe entre lo que propone y como va aplicar su estrategia de posicionamiento (Peter, 2012, pág. 392).

2.1.6. La segmentación del mercado

La segmentación de mercado es “el proceso de dividir a un mercado en grupos de consumidores similares y elegir aquel o aquellos que resulten más apropiados para ser atendidos por la empresa” (Peter, 2012, pág. 379)

Este proceso es vital para poder identificar por parte de la empresa a su cliente potenciales y poder diseñar las estrategias de mercado de manera exitosa la empresa debe adaptar sus estrategias de marketing para atraer a grupos específicos de consumidores. Luego de que la empresa determina ese grupo debe enfocarse en realizar el Mix de Marketing para poder atender a ese segmento, debe considerarse siempre que “este debe ser realizado siempre con ética” (Peter, 2012).

Por eso la empresa realiza una investigación para que estos datos sean de relevante ayuda para que la empresa pueda ingresar con su producto minimizando las probabilidades de errores y fracasos que puedan suponer la introducción del producto.

Para que la base de segmentación sea útil para la empresa se fundamente en los siguientes puntos o factores importantes para realizarlo:

- **Segmentación Geográfica:** esta refiere a la ubicación en donde se realiza la segmentación, y se divide por:
 - Región.
 - Tamaño de la Ciudad.
 - Densidad de Población.
 - Clima.

- **Segmentación Demográfica:** esta se refiere a las características de la población a la cual se segmenta.
 - Edad.
 - Género.
 - Miembros de la Familia.
 - Ingreso.
 - Ocupación.
 - Estudios.
 - Estado Civil.

- **Segmentación Socio cultural:** esta refiere a las características culturales que son relevantes en la investigación.
 - Cultura.
 - Subcultura.
 - Religión.
 - Grupo Étnico.
 - Nacionalidad.
 - Clase social

- **Segmentación Afectiva y Cognitiva:** aquí se hace referencia a las características individuales de cada individuo que compone el segmento analizado y sus expectativas con respecto al mercado.
 - Nivel de Conocimiento.
 - Nivel de Involucramiento.
 - La Actitud.
 - Los Beneficios buscados.
 - Grado de actitud Innovadora.

- Etapa de preparación.
- Riesgo Percibido.

- **Segmentación por comportamiento:** esta se caracteriza por las costumbre de comportamiento del individuo que tiene cada individuo del segmento.

- Uso de medios de comunicación masivos.
- Uso de medios de comunicación específicos.
- Métodos de Pago.
- Estatus de Lealtad.
- Estatus de Usuario.
- Situación de uso.

- **Enfoques combinados:** aquí se toman en cuenta aspecto psicológicos o de personalidad del individuo y otros aspectos relevantes para la investigación.
- Psicográfico.
- Persona/situación.
- Geodemográfico. (Peter, 2012, pág. 383)

Todas estas características son de suprema importancia en los datos que se obtengan de la investigación del segmento como parte muy importante de la investigación del mercado para la definición de los paso que la empresa debe seguir para poder posicionar su producto y ser atractivo al mercado.

2.1.7. Estrategias de segmentación

El estudio realizado previamente permite el análisis a conciencia por parte de la empresa que decide si el mercado es rentable o no para lo que ofrece la misma.

Las empresas constan de cuatro opciones la mejor en consideración es la primera segmentación del mercado y la segunda es no segmentar el mercado y emprenda una

comercialización masiva, esta estrategia se consideraría adecuada en ciertas situaciones como:

- Cuan el mercado es muy pequeño y la comercialización a una parte del no es rentable.
- Cuando el número de usuarios es tan grande que se convierte en un único mercado.
- Cuando la marca es tan dominante que enfocarla en segmentos no es rentable.

La tercera opción es que la empresa decida comercializar a un solo segmento. Y la ultima la cuarta es escoger como mercado blanco a varios segmento y desarrollar estrategias para cada uno de estos (Peter, 2012).

Cualquiera la que sea el método las empresas deben trabajar con tres criterios que permiten saber si un segmento es viable, estos son:

- **Mesurable:** que se pueda medir el tamaño y el volumen del segmento.
- **Significativo:** que uno sea lo suficientemente grande para un potencial de ventas y un crecimiento.
- **Comercializable:** es el segmento que se pueda llegar y se atender de manera rentable para la empresa.

Después del desarrollo de todo estos pasos por parte de la empresa le generara la información suficiente para empezar a desarrollar el mix de marketing con la suficiente confianza que el mercado que escogió y las estrategias definidas generaran resultado positivos para la empresa tanto en el número de clientes y como en su rentabilidad.

2.1.8. Investigación de mercados

La investigación de mercado es una de la herramientas más importantes del marketing, porque en esta la responsabilidad de la adquisición de datos que serán relevantes en la tomo de decisiones y el desarrollo de estrategias que permitan a la empresa tomar decisiones.

La primera pregunta que debe hacerse es que es investigar pues esta palabra bien del latín Investigare, que quiere decirnos que “investigar es el hacer diligencias para descubrir una cosa, registrar, indagar.” (Jany, 2009, pág. 3)

Quiere decir que las empresas deben conocer el mercado (el comportamiento del consumidor, el comportamiento de la estrategia y el cómo se mueve el mercado), y es justo con esta vital herramienta del marketing que se lo puede lograr.

Una investigación realizada correctamente y en bien enfocada, permite alcanzar objetivos con relativa facilidad, ya que la información si es obtenida de manera oportuna, diligente y profesional. Representará una ventaja clara para la empresa por que conocer realmente su entorno y que es lo que pasa en él.

2.1.9. Importancia de la investigación de mercados

Todas la empresas sean públicas o privadas siempre tendrán como objetivo la satisfacción del consumidor, y es por ende que para que sus estrategias tengan el resultado deseado tanto con sus clientes antiguos como con los futuros, es el desarrollo de todo las etapas del proceso de marketing los cuales son:

- Investigación de mercados.
- Análisis del mercado.
- Presupuestos comerciales.
- Mix marketing
- La ejecución.
- El control.
- Y por último la evaluación. (Jany, 2009, pág. 5)

Es sumamente importante el desarrollo de todos estos procesos en la investigación de mercados ya que sirven como medio de adquisición de información que ayudara en la toma de decisiones que se consideren relevantes y adecuadas para la empresa.

2.1.9.1. La finalidad de la investigación de mercados

Como se dijo anteriormente la finalidad principal de la investigación de mercados es el alcanzar los objetivos que la empresa busca y permita ayudar a llegar al consumidor de manera adecuada.

Pero estos son parte de un proceso que busca:

- Encontrar elementos preponderantes.
- Comprobar supuestos o hipótesis.
- Que permita elaborar pronósticos.
- Identificar elementos que sean de causa y efecto (minimizar el riesgo en la toma de decisiones).
- Conocer mejor el medio donde se desarrolla.

Todas estas aunque previamente mencionadas se las describe en forma que se entienda que la finalidad radica en volver a la empresa más competitiva, más dinámica dentro del mercado en cual se desarrollan, y volverse innovadora en la misma.

2.2. Marco conceptual

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad. (Kotler P. , Fundamentos del Marketing 13va edición, 2010, pág. 245)

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. (Escudero, 2012, pág. 282)

Distribución: Se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece (Maqueda, 2010, pág. 16).

Promoción: Distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. (Treviño, 2010, pág. 45)

Postventa: Prepara y hasta asegura ventas posteriores, además de consolidar las pasadas (Alcaide, 2010, pág. 70).

Merchandising: Es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta (Vilas, 2011, pág. 456).

Descuentos: Estrategia de promoción de marketing para acaparar clientes (Graciá & Moreno, 2010, pág. 70).

Benchmarking: Es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales.(Ezquer & Castellano, 2010, pág. 90)

Recurso Humano: Es el trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de alguna organización. (Alles, 2012, pág. 92)

Comercialización: Refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. (Vilas, 2011, pág. 332)

Clientes: Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. (Ezquer & Castellano, 2010, pág. 116)

Oferta: Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas para comparar lo que sea, en un determinado momento. (Gustavo, 2010, pág. 247)

Demanda: Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor o por un conjunto de consumidores, en un momento determinado. (Gustavo, 2010, pág. 249)

Servicio: Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente o de alguna persona común. (Treviño, 2010, pág. 92)

Posicionamiento: Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor. (Vilas, 2011, pág. 325)

Publicidad: forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda. (Gonzales & Prieto, 2009)

Estrategias de venta: Son un conjunto de acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de ventas propuestos. (Imma, 2011, pág. 56)

Ventas: Es el cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados. (Alcaide, 2010, pág. 65)

Mercado: Espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el

repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta. (Gustavo, 2010, pág. 105)

2.3. Marco temporal / espacial

El análisis del comportamiento de consumo de calzado casual femenino, será aplicado al mercado de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas a partir del año 2014; y se extenderá al año 2015.

2.4. Marco legal

La siguiente investigación se sustenta en el Art. 5 inciso C del código orgánico de la producción del Estado Ecuatoriano en la que se afirma el desarrollo con externalidades positivas para el incremento en la producción y la competencia para innovar la economía.

También se sustenta en el Art.- 53 del mismo código donde se especifica el desarrollo de industria tipo mi pyme que permiten el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas en todo el país.

Estos artículos permiten observar la posibilidad de desarrollo en la producción de la industria a nivel nacional y la facilidad por parte de las leyes vigentes para el desarrollo de productivo y económico del Ecuador.

En cuanto a otros aspectos legales la aprobación de salvaguardias a través de aranceles para productos importados tiene como fin apoyar el desarrollo productivo de los sectores fabricantes de calzado, esto les permite ser más competitivos y mejorar su capacidad comercial; de ahí que la propuesta de análisis de las tendencias de consumo del comprador son relevantes para el desarrollo de estrategias.

Por otro lado según los datos de la cámara de comercio de Santo Domingo en la provincia existen aproximadamente más de ciento cincuenta negocios dedicados a la comercialización de calzado de todas las categorías en almacenes especializados o como parte de un negocio más amplio. Las zonas de mayor presencia de negocios de calzado son: Av. 29 de Mayo, Av. 3 de Julio, Avda. Quito, calle Guayaquil y centro comercial Paseo Shopping.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

Formulación de la hipótesis

La hipótesis se ha planteado de forma correlacional, puesto que especifica la relación entre dos variables:

Variable Dependiente: Comportamiento de compra del consumidor.

Variables Independientes: Diseño de Estrategias de marketing.

Ambas permiten la redacción de la siguiente manera:

H1: El comportamiento de compra de la población femenina que consume calzado en la provincia de Santo Domingo permite a los empresarios adoptar un diseño de estrategias de marketing para su comercialización.

3.2. Operacionalización de las variables

De las variables planteadas para la hipótesis se devoran los siguientes indicadores y fuentes de verificación:

Tabla N° 1
Operacionalización de variables

| Variable Dependiente | Componentes | Indicadores | Fuente de verificación |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Comportamiento de compra o consumo | Segmentación | Número de segmentos de mujeres en función de uso, diseño, colores y precio | Entrevistas Bibliografía |
| | Demanda | Número de mujeres que compran calzado nacional | Encuestas |
| | Investigación de mercados | Conducta de consumo | Encuestas |
| | Estrategias | Estrategias generales | Entrevistas, Encuestas, Bibliografía |
| Variabes Independiente | Componentes | Indicadores | Fuente de verificación |
| Estrategias de marketing (conducta, precio, promoción, producto, canales, marca, comunicación.) | Conducta | Frecuencia de compra | Encuesta |
| | Precio | Rango de precios | Encuesta Observación |
| | Producto | Diseños | Encuesta Observación |
| | Canales | Medios de compra | Encuesta Observación |
| | Marca | Marcas más posicionadas | Encuesta Observación |
| | Promoción | Merchandising | Encuesta Observación |
| | Comunicación | Pautaje en medios | Encuesta Observación |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paola Ramón

3.3. Estrategia metodológica

3.3.1. Tipo de investigación

La investigación por su profundidad será explicativa, puesto que en primer lugar indagará los aspectos generales relacionados a la conducta de consumo del segmento femenino respecto del calzado, para ello de servicios de entrevistas a profundidad; en segundo lugar, la investigación será descriptiva soportada por una encuesta aplicada en a la población de consumidoras a fin de identificar su comportamiento. La investigación trabajará en procesos de observación en especial dentro de los locales comerciales para identificar los esfuerzos de marketing que estos realizan con el objeto de mejorar la comercialización a partir de estudios de percepción de los clientes.

El estudio será correlacional, puesto que busca comprobar si existe relación entre las dos variables planteadas en la hipótesis y como esta intensidad justifica crear estrategias que satisfagan a las consumidoras en cuanto a la oferta de calzado en Santo Domingo.

3.3.2. Diseño de la investigación

La investigación como ya se evidencio anteriormente tendrá dos fases, una explicativa y otra descriptiva, la primera para indagar información general sobre la problemática y la segunda para establecer correlaciones a través de la estadística.

3.4. Unidad de análisis

Corresponde a la población femenina con hábitos de consumo de calzado nacional en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

3.4.1. Población

La Población a utilizarse para este estudio corresponde a al total de mujeres entre los 18 y 65 años que residen en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas que según datos del INEC (2010) equivalen a:

Tabla N° 2
Población de la investigación

| Santo Domingo de los Tsáchilas | Población femenina |
|---------------------------------------|---------------------------|
| De 20 a 24 años | 17.436 |
| De 25 a 29 años | 16.343 |
| De 30 a 34 años | 13.781 |
| De 35 a 39 años | 11.806 |
| De 40 a 44 años | 10.291 |
| De 45 a 49 años | 8.877 |
| De 50 a 54 años | 7.040 |
| De 55 a 59 años | 5.566 |
| De 60 a 64 años | 4.160 |
| Total | 95.300 |

Fuente: INEC, 2010

3.4.2. Muestra

La muestra se basará en el muestreo aleatorio simple, siendo que no se establecen restricciones para la identificación del comportamiento consumo de calzado en general en toda la unidad de análisis teniendo cada unidad de la población similares probabilidades de ser seleccionada en el muestreo

3.4.3. Cálculo y tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula para población finitas según lo propuesto por McDaniels & Gates (2005) el total de población femenina de la provincia no supera los 100.000 elementos. Siendo la fórmula a aplicar la siguiente:

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

Datos para aplicar en la fórmula:

| | | |
|----------------------------|----------------------|-----------------------------------------------|
| Z: Porcentaje de Confianza | 95% | : 1,96 Cantidad reflejada en la tabla de la Z |
| N: Tamaño de la Población | 95.300 mujeres | |
| P: Probabilidad de Éxito | 50% | |
| Q: Probabilidad de Fracaso | (1-P) = (1-50%) =50% | |
| E: Error Máximo Permisible | 5% | |

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 * 95.300 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (95.300 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 383$$

Con esta fórmula se pudo obtener la muestra que equivale a 383 elementos, siendo el número de mujeres a encuestar, para validar el estudio de comportamiento de consumo en la ciudad y la provincia.

3.5. Métodos de investigación

3.5.1. Métodos

Los métodos a utilizar serán:

- **Analítico – Sintético:** que permitirá en primer lugar realizar una descripción detallada de los factores que afectan al comportamiento de consumo de calzado en el segmento femenino y posteriormente a partir de ellos desarrollar el conjunto de estrategias mercadológicas para su satisfacción en cuanto al sector de comercialización de estos productos.
- **Inductivo – Deductivo:** facilitando el análisis del todo a las partes y viceversa, que se pone de manifiesto en la profundización de la información hasta llegar a definir patrones de consumo y posteriormente concluir en las formas más idóneas de atenderlos y satisfacerlos.

3.6. Fuentes y técnicas para la recolección de la información

3.6.1. Fuentes primarias

- Personas encuestadas
- Clientes de calzado
- Consumidores
- Empresarios de locales comerciales

3.6.2. Fuentes secundarias

- Internet
- Textos
- Documentos informativos
- Base de datos

3.6.3. Instrumentos

Encuestas a mujeres consumidoras de calzado

3.6.4. Tratamiento y análisis de la información

Los datos obtenidos serán analizados a través de Excel y datos estadísticos para poder obtener un mejor análisis de la información obtenida.

3.7. Diseño del instrumento

Se diseña el cuestionario a aplicarse a las consumidoras en función de identificar su tendencia de compra.

Ver en anexo 1

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Resultados de la investigación

1. Edad (Rango de edad)

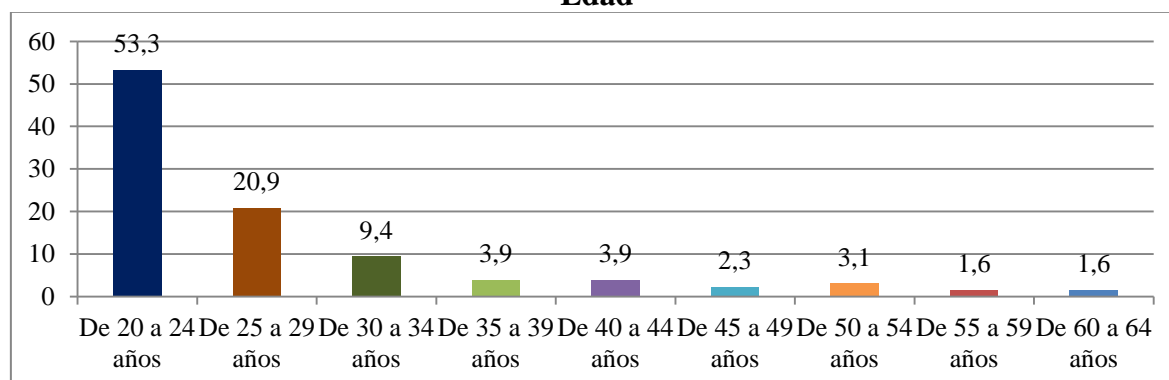
Tabla N° 3
Edad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---------|-----------------|------------|------------|-------------------|
| Válidos | De 20 a 24 años | 204 | 53,3 | 53,3 |
| | De 25 a 29 años | 80 | 20,9 | 20,9 |
| | De 30 a 34 años | 36 | 9,4 | 9,4 |
| | De 35 a 39 años | 15 | 3,9 | 3,9 |
| | De 40 a 44 años | 15 | 3,9 | 3,9 |
| | De 45 a 49 años | 9 | 2,3 | 2,3 |
| | De 50 a 54 años | 12 | 3,1 | 3,1 |
| | De 55 a 59 años | 6 | 1,6 | 1,6 |
| | De 60 a 64 años | 6 | 1,6 | 1,6 |
| Total | | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

Gráfico N° 1
Edad



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

El segmento de mayor relevancia en el consumo de calzado en la provincia de Santo Domingo se encuentra entre los 20 y 24 años, seguido del rango de 24 a 29 años, lo que indica que la tendencia en cuanto a moda, precios, diseños y canales de comercialización está marcado por las preferencias de este grupo de clientes de forma particular; aunque se muestran más dispersos los segmentos entre los 30 y 44 años también son representativos.

2. Seleccione su rango de ingresos

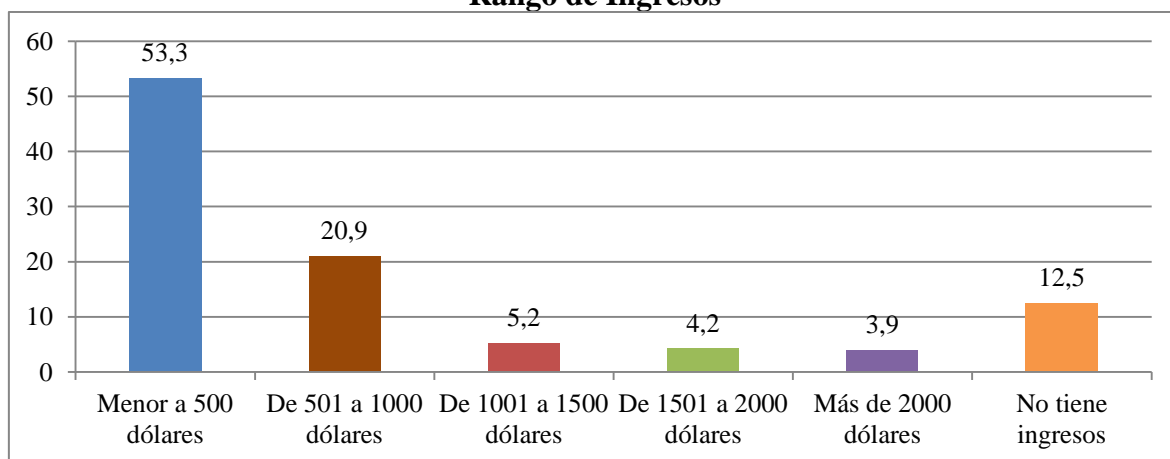
Tabla N° 4
Rango de Ingresos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|------------------------|------------|--------------|-------------------|
| Válidos | | | |
| Menor a 500 dólares | 204 | 53,3 | 53,3 |
| De 501 a 1000 dólares | 80 | 20,9 | 20,9 |
| De 1001 a 1500 dólares | 20 | 5,2 | 5,2 |
| De 1501 a 2000 dólares | 16 | 4,2 | 4,2 |
| Más de 2000 dólares | 15 | 3,9 | 3,9 |
| No tiene ingresos | 48 | 12,5 | 12,5 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

Gráfico N° 2
Rango de Ingresos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

La distribución del ingreso muestra un nivel socioeconómico relativamente bajo con ingresos menores a 500 dólares en el 53,3% de la población seguido del rango de 501 a 1000 dólares con el 20,9%; se puede concluir entonces que las consumidoras tendrán alta sensibilidad al precio, siendo menor la tendencia a consumir calzado de alto valor económico.

3. Seleccione ocupación

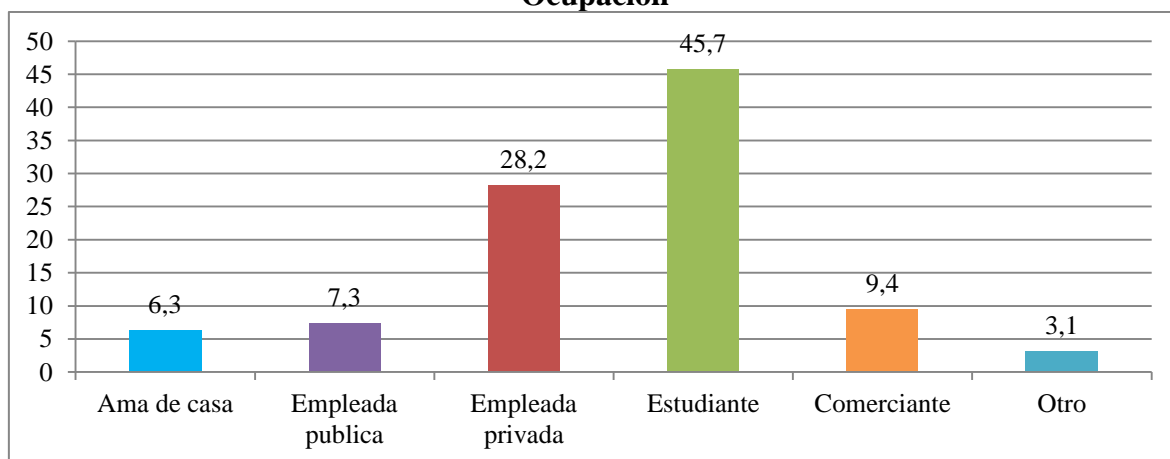
**Tabla N° 5
Ocupación**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---------|------------------|------------|--------------|-------------------|
| Válidos | Ama de casa | 24 | 6,3 | 6,3 |
| | Empleada publica | 28 | 7,3 | 7,3 |
| | Empleada privada | 108 | 28,2 | 28,2 |
| | Estudiante | 175 | 45,7 | 45,7 |
| | Comerciante | 36 | 9,4 | 9,4 |
| | Otro | 12 | 3,1 | 3,1 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

**Gráfico N° 3
Ocupación**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

La distribución por ocupación muestra que la población está concentrada mayormente entre empleados privados y estudiantes, que juntos representan el 73,9% del mercado; esto mantiene una coherencia con el ingreso promedio evidenciado en la pregunta anterior y confirma la sensibilidad al precio del grupo en estudio así, como en al menos el 45,7% de la población la dependencia en la decisión de compra de terceros que para el caso de los estudiantes pueden ser los padres de familia.

4. ¿Con que regularidad compra calzado?

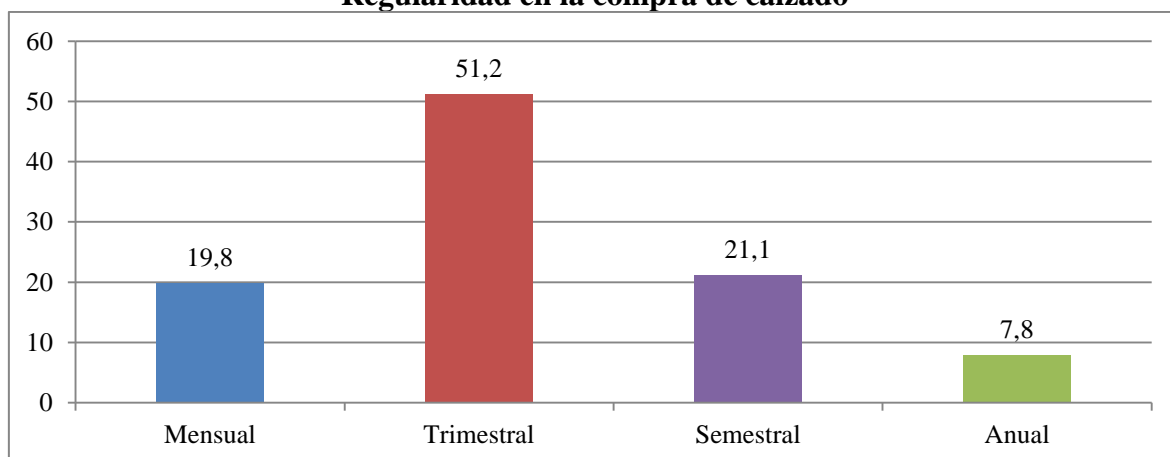
Tabla N° 6
Regularidad en la compra de calzado

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---------|--------------|------------|--------------|-------------------|
| Válidos | Mensual | 76 | 19,8 | 19,8 |
| | Trimestral | 196 | 51,2 | 51,2 |
| | Semestral | 81 | 21,1 | 21,1 |
| | Anual | 30 | 7,8 | 7,8 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

Gráfico N° 4
Regularidad en la compra de calzado



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

Las respuestas obtenidas indica que la frecuencia de compra más regular es trimestral, seguida de la frecuencia semestral y en tercer lugar la mensual; teniendo en consideración la mayor tendencia se puede concluir que en promedio las mujeres en santo domingo consumen entre 2 y 4 pares de calzado por año.

En un segundo segmento, con mayor frecuencia de consumo se identifican un 19,8% del mercado que tendría tendencia a consumir en promedio 12 pares al año.

5. ¿Qué tipo de calzado adquiere con mayor frecuencia?

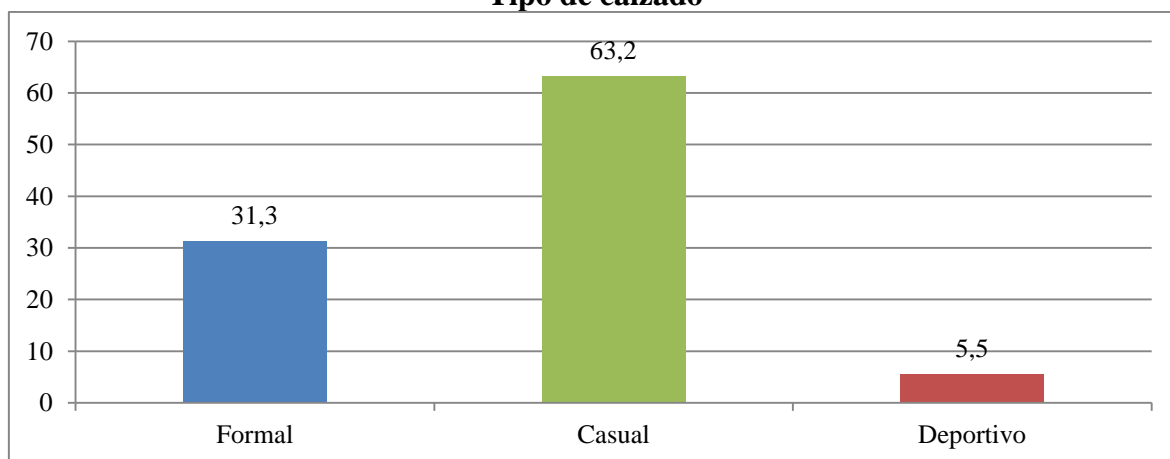
Tabla N° 7
Tipo de calzado

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|
| Válidos | Formal | 120 | 31,3 | 31,3 |
| | Casual | 242 | 63,2 | 63,2 |
| | Deportivo | 21 | 5,5 | 5,5 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

Gráfico N° 5
Tipo de calzado



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

La preferencia en el segmento femenino, en lo que respecta al tipo de calzado muestra que la tendencia es a la demanda de calzado casual y formal; esto implica que los productores o comercializadores deban concentrarse en ampliar la oferta de este tipo de modelos.

6. ¿Qué modelo de calzado es de su preferencia?

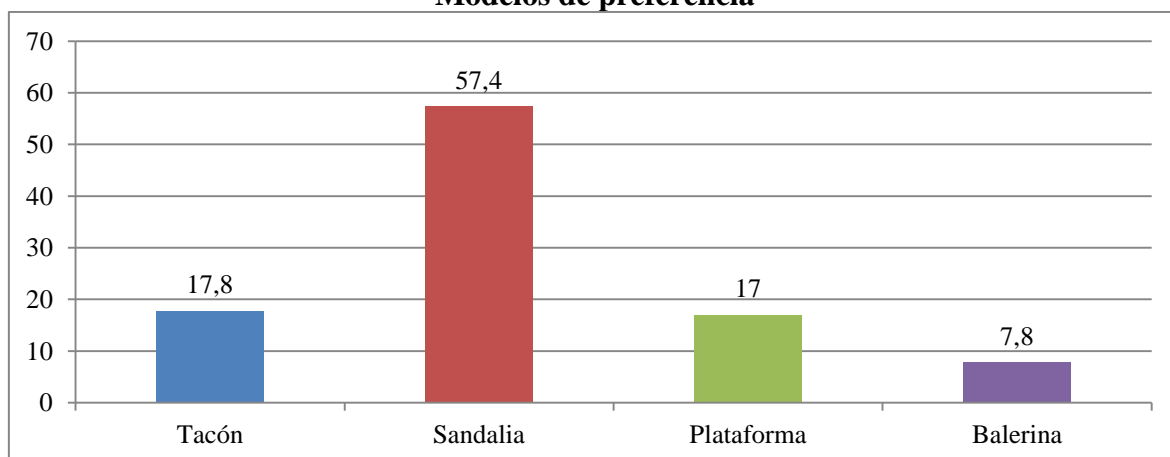
Tabla N° 8
Modelos de preferencia

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---------|------------|------------|------------|-------------------|
| Válidos | Tacón | 68 | 17,8 | 17,8 |
| | Sandalia | 220 | 57,4 | 57,4 |
| | Plataforma | 65 | 17,0 | 17,0 |
| | Balerina | 30 | 7,8 | 7,8 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

Gráfico N° 6
Modelos de preferencia



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

Existe una gran demanda de modelos tipo sandalia; esto atribuido al clima, comedia y facilidad de combinación de este calzado con prendas de vestir de casuales, los zapatos de tacón y plataforma son menos apetecidos pero representan un segundo grupo de preferencia relevante.

7. ¿Cuál es el presupuesto habitual que usted destina para la compra un par de zapatos?

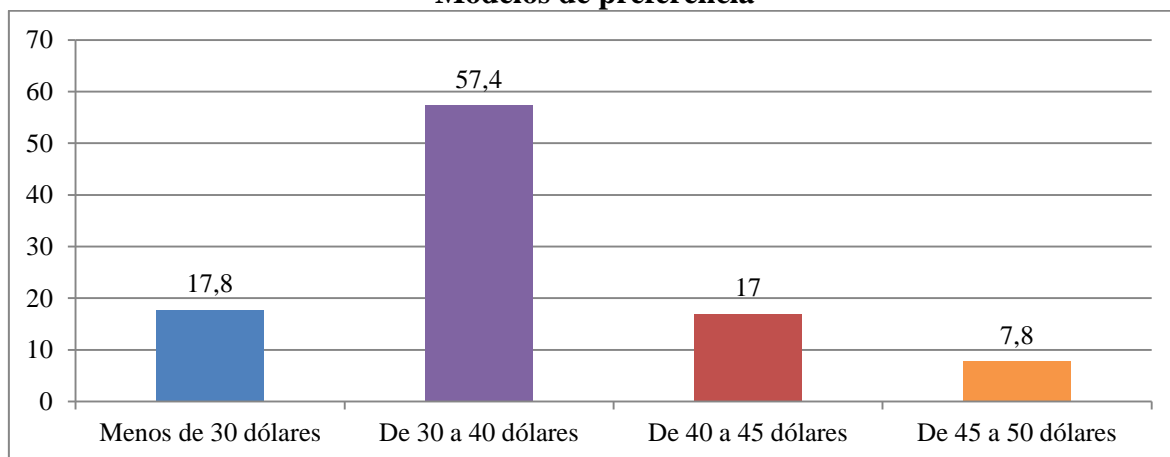
Tabla N° 9
Presupuesto

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---------|---------------------|------------|------------|-------------------|
| Válidos | Menos de 30 dólares | 68 | 17,8 | 17,8 |
| | De 30 a 40 dólares | 220 | 57,4 | 57,4 |
| | De 40 a 45 dólares | 65 | 17,0 | 17,0 |
| | De 45 a 50 dólares | 30 | 7,8 | 7,8 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

Gráfico N° 7
Modelos de preferencia



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

El presupuesto promedio de la mayor parte de las mujeres para la compra de calzado es de 30 a 40 dólares por unidad en el 57,4% de los casos, segmentos de mayor poder adquisitivo definen el rango entre los 40 y 50 dólares y suman en total el 24,8% del mercado encuestado. El 17,8% de las mujeres son altamente sensibles al precio y su presupuesto es inferior a los 30 dólares.

8. ¿Dónde usted adquiere regularmente el tipo de calzado de su preferencia?

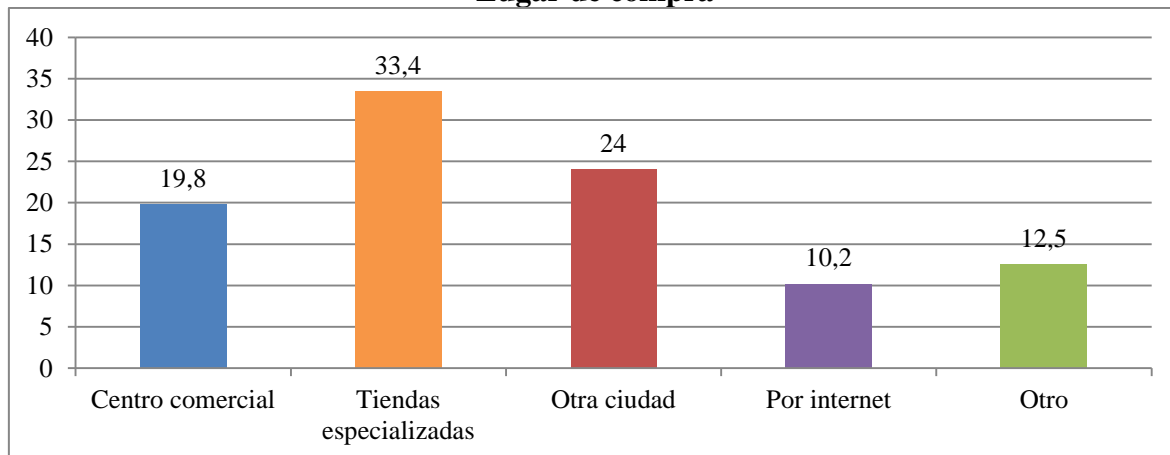
Tabla N° 10
Lugar de compra

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---------|------------------------|------------|--------------|-------------------|
| Válidos | Centro comercial | 76 | 19,8 | 19,8 |
| | Tiendas especializadas | 128 | 33,4 | 33,4 |
| | Otra ciudad | 92 | 24,0 | 24,0 |
| | Por internet | 39 | 10,2 | 10,2 |
| | Otro | 48 | 12,5 | 12,5 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

Gráfico N° 8
Lugar de compra



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

Las consumidoras prefieren comprar calzado en tiendas especializadas o centros comerciales, esto demuestra que buscan un nivel óptimo de asesoramiento con la compra; es relevante también la identificación de una reducción en la demanda primaria de la ciudad a causa de las compras en lugares cercanos u otras ciudades, es relevante también la participación del internet como nuevo medio de compra.

9. En orden de importancia de 1 a 5, siendo 1 el más importante califique las características que toma en consideración para comprar un par de zapatos.

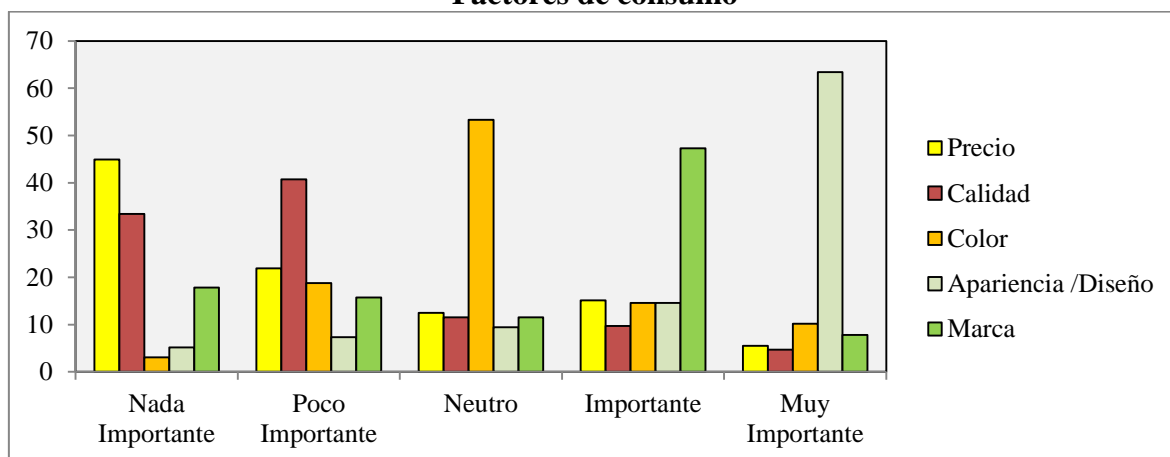
Tabla N° 11
Factores de consumo porcentajes de respuestas

| | | Precio | Calidad | Color | Apariencia /Diseño | Marca |
|---------|-----------------|------------|------------|------------|--------------------|------------|
| Válidos | Nada Importante | 44,9 | 33,4 | 3,1 | 5,2 | 17,8 |
| | Poco Importante | 21,9 | 40,7 | 18,8 | 7,3 | 15,7 |
| | Neutro | 12,5 | 11,5 | 53,3 | 9,4 | 11,5 |
| | Importante | 15,1 | 9,7 | 14,6 | 14,6 | 47,3 |
| | Muy Importante | 5,5 | 4,7 | 10,2 | 63,4 | 7,8 |
| | Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

Gráfico N° 9
Factores de consumo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

El factor de compra que influye más en el mercado de consumidoras de calzado en Santo Domingo es la apariencia/diseño seguido de la marca; las compradoras a pesar de que no justifican al precio como importante es evidente por respuestas anteriores que este es el tercer condicionante de compra siguiendo un orden basado en el comportamiento.

10. Defina en función de su preferencia el orden del material en el calzado que usted compra.

Tabla N° 12
Preferencia de materiales

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---------|---------------------|------------|--------------|-------------------|
| Válidos | Cuero | 180 | 47,0 | 47,0 |
| | Sintético (cuerina) | 170 | 44,4 | 44,4 |
| | Tela | 33 | 8,6 | 8,6 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

Gráfico N° 10
Preferencia de materiales



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

Los materiales por las consumidoras son el cuero y materiales sintéticos; esto tiene correlación con la tendencia a consumir calzado casual y formal muy presente en el grupo objetivo del estudio.

11. ¿En qué situación considera importante para adquirir un nuevo par de zapatos?

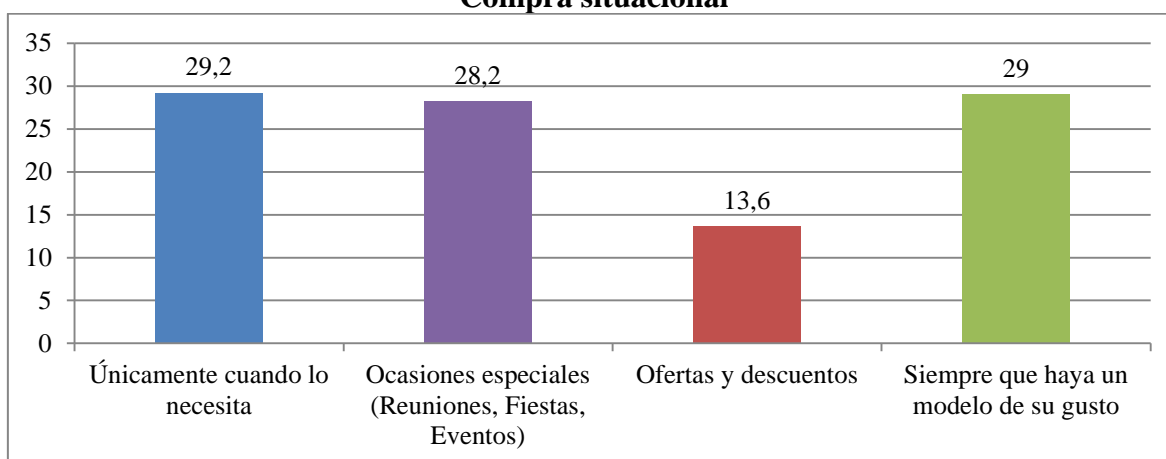
Tabla N° 13
Compra situacional

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---------|----------------------------------------------------|------------|--------------|-------------------|
| Válidos | Únicamente cuando lo necesita | 112 | 29,2 | 29,2 |
| | Ocasiones especiales (Reuniones, Fiestas, Eventos) | 108 | 28,2 | 28,2 |
| | Ofertas y descuentos | 52 | 13,6 | 13,6 |
| | Siempre que haya un modelo de su gusto | 111 | 29,0 | 29,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

Gráfico N° 11
Compra situacional



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

Las respuestas sobre la motivación para la compra se muestran dispersas en el análisis de los datos, sin embargo, se puede concluir que el gusto por un modelo en particular es la mayor motivación de compra para más del 85% de las compradoras, por otro lado las ofertas y descuentos son un decisivos en el comportamiento del 13,58% del mercado femenino en la provincia.

12. ¿Es Ud. una persona que tiene el hábito de comprar un par de zapatos dependiendo de las tendencias de moda internacional?

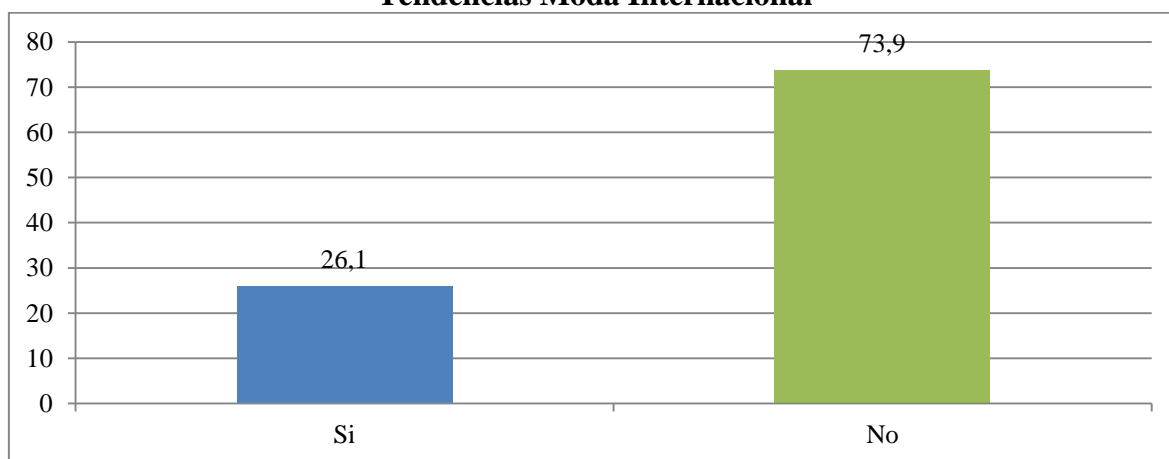
Tabla N° 14
Tendencias Moda Internacional

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---------|--------------|------------|--------------|-------------------|
| Válidos | Si | 100 | 26,1 | 26,1 |
| | No | 283 | 73,9 | 73,9 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

Gráfico N° 12
Tendencias Moda Internacional



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

La moda no es un factor que determine el comportamiento de compra, lo que permite concluir que por el contrario la necesidad básica de seguridad es la que prima al momento de adquirir calzado en la mayor parte del segmento.

13. ¿Según su procedencia, que tipo de calzado prefiere?

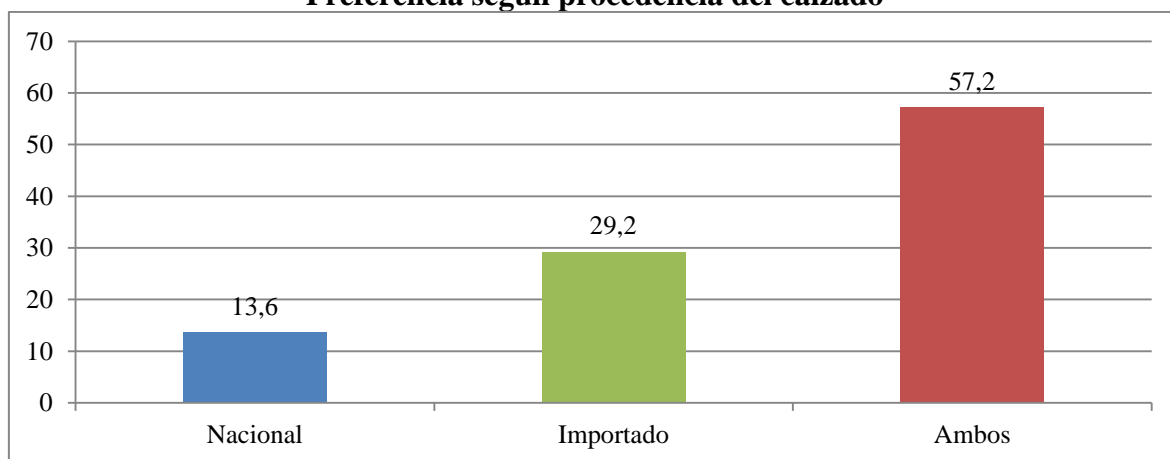
Tabla N° 15
Preferencia según procedencia del calzado

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|
| Válidos | Nacional | 52 | 13,6 | 13,6 |
| | Importado | 112 | 29,2 | 29,2 |
| | Ambos | 219 | 57,2 | 57,2 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

Gráfico N° 13
Preferencia según procedencia del calzado



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

La procedencia de fabricación del calzado es relevante únicamente para el 13,6% que prefiere la industria nacional y el 29,2% que prefieren calzado importado; la mayor parte del mercado femenino no le es relevante la procedencia de fabricación del calzado.

14. ¿Cómo calificaría usted la calidad del calzado nacional?

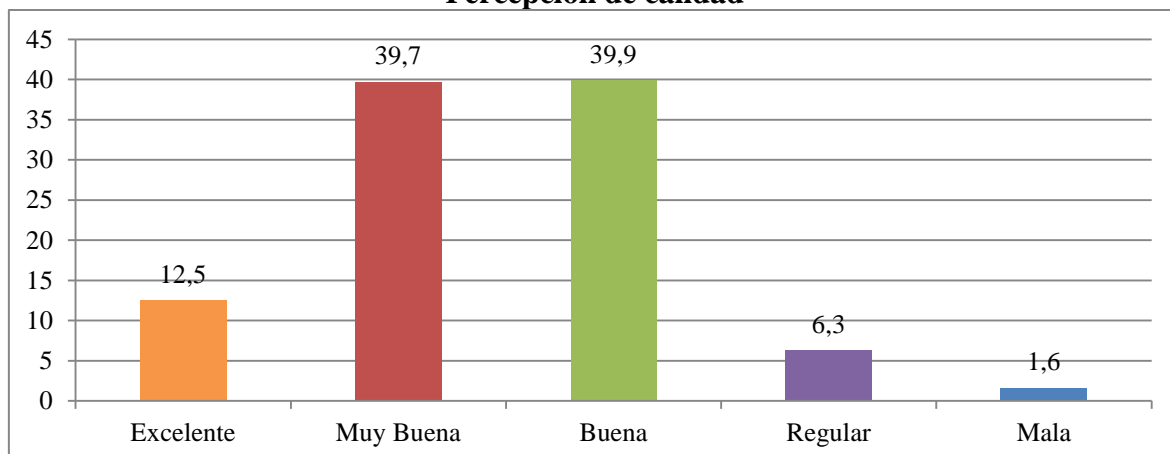
Tabla N° 16
Percepción de calidad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|
| Válidos | Excelente | 48 | 12,5 | 12,5 |
| | Muy Buena | 152 | 39,7 | 39,7 |
| | Buena | 153 | 39,9 | 39,9 |
| | Regular | 24 | 6,3 | 6,3 |
| | Mala | 6 | 1,6 | 1,6 |
| | Total | | 383 | 100,0 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

Gráfico N° 14
Percepción de calidad



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

El calzado nacional es percibido como muy bueno y bueno, lo que denota oportunidades de mejora en cuanto a materiales, modelos, diseños y canales de comercialización, para obtener ventajas comparativas que hagan que las consumidoras prefieran la industria local.

15. ¿Qué le parecen los precios del calzado nacional en relación al importado?

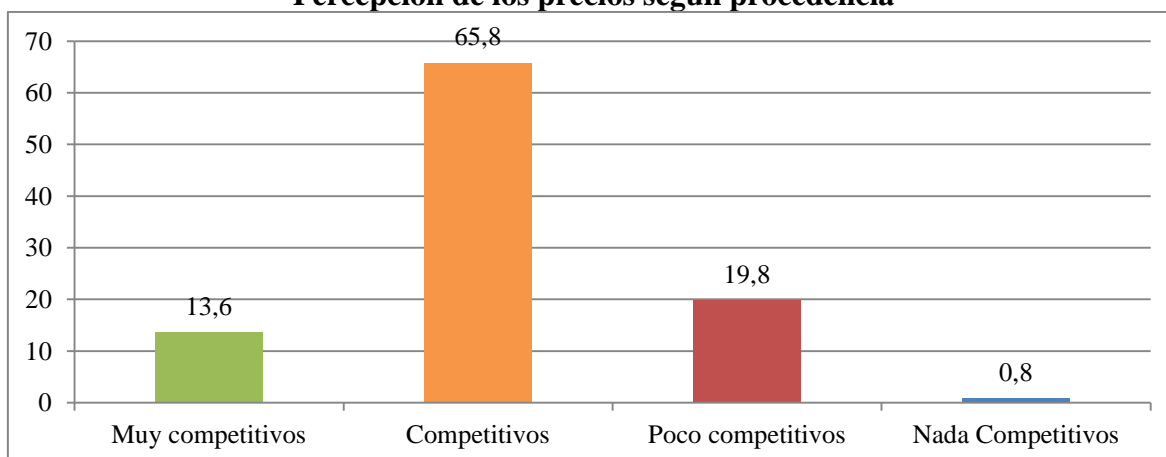
Tabla N° 17
Percepción de los precios según procedencia

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---------|-------------------|------------|--------------|-------------------|
| Válidos | Muy competitivos | 52 | 13,6 | 13,6 |
| | Competitivos | 252 | 65,8 | 65,8 |
| | Poco competitivos | 76 | 19,8 | 19,8 |
| | Nada Competitivos | 3 | ,8 | ,8 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

Gráfico N° 15
Percepción de los precios según procedencia



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

En un mercado altamente sensible al precio el ubicar al calzado nacional mayormente en el rango de precios competitivos y muy competitivos demuestra oportunidades de crecimiento del sector, en especial con el incremento de políticas proteccionistas.

4.2. Factores más significativos en el comportamiento de compra

La tendencia de consumo de calzado en el segmento femenino identifica un perfil con alto valor a la frecuencia de compra, el perfil según los datos recopilados y procesados a partir del software SPSS, han permitido elaborar tablas de contingencia, las mismas que permitieron el cálculo de la prueba Chi Cuadrado, que permite identificar la correlación entre dos variables e identificar a través de un grado de significancia si la relación es directa o no.

1) Frecuencia de compra vs. Precio

Tabla N° 18
Frecuencia de compra vs. precio

| Tabla de contingencia | | | | | | | | |
|-----------------------------------------|------------|-------------------------|--------------------|-------------|-----------------------------|-------------------|------------|---------------|
| | | Precio | | | | | Total | |
| | | Nada Importante | Poco Importante | Neutro | Importante | Muy Importante | | |
| 4. ¿Con que regularidad compra calzado? | Mensual | Recuento % del total | 76 19,8% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 76 19,8% |
| | Trimestral | Recuento % del total | 96 25,1% | 84 21,9% | 16 4,2% | 0 ,0% | 0 ,0% | 196 51,2% |
| | Semestral | Recuento % del total | 0 ,0% | 0 ,0% | 32 8,4% | 49 12,8% | 0 ,0% | 81 21,1% |
| | Anual | Recuento % del total | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 9 2,3% | 21 5,5% | 30 7,8% |
| Total | | Recuento % del total | 172 44,9% | 84 21,9% | 48 12,5% | 58 15,1% | 21 5,5% | 383 100,0% |
| Pruebas de chi-cuadrado | | | | | | | | |
| | | Valor | gl | | Sig. asintótica (bilateral) | | | |
| Chi-cuadrado de Pearson | | 648,041 ^a | 12 | | 0,000 | | | |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

La prueba Chi – cuadrado al identificar una significancia del 0,000 inferior al estándar de confianza del estudio que es el 5% a un nivel de confianza del 95%, muestra que la conducta de compra de las consumidoras está en directa relación con el precio, de ahí se confirme de forma concluyente que la hipótesis es aceptada.

2) Frecuencia de compra vs. Calidad

Tabla N° 19
Frecuencia de Compra vs. Calidad

| Tabla de contingencia | | | | | | | | |
|-----------------------------------------|------------|-------------|----------------------|--------------------|-----------------------------|------------|-------------------|--------|
| | | | Calidad | | | | | Total |
| | | | Nada Importante | Poco Importante | Neutro | Importante | Muy Importante | |
| 4. ¿Con que regularidad compra calzado? | Mensual | Recuento | 76 | 0 | 0 | 0 | 0 | 76 |
| | | % del total | 19,8% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 19,8% |
| | Trimestral | Recuento | 52 | 144 | 0 | 0 | 0 | 196 |
| | | % del total | 13,6% | 37,6% | ,0% | ,0% | ,0% | 51,2% |
| | Semestral | Recuento | 0 | 12 | 44 | 25 | 0 | 81 |
| | | % del total | ,0% | 3,1% | 11,5% | 6,5% | ,0% | 21,1% |
| | Anual | Recuento | 0 | 0 | 0 | 12 | 18 | 30 |
| | | % del total | ,0% | ,0% | ,0% | 3,1% | 4,7% | 7,8% |
| Total | | Recuento | 128 | 156 | 44 | 37 | 18 | 383 |
| | | % del total | 33,4% | 40,7% | 11,5% | 9,7% | 4,7% | 100,0% |
| Pruebas de chi-cuadrado | | | | | | | | |
| | | | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) | | | |
| Chi-cuadrado de Pearson | | | 717,201 ^a | 12 | ,000 | | | |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

La prueba muestra que otro de los factores que influyen en la conducta de compra es la calidad, esta influencia es directa toda vez que los resultados de la tabla de contingencia muestran una significancia de 0,000 inferior a 0,05 confirmado la relevancia de este factor condicionante de consumo.

3) Frecuencia de compra vs. Color

Tabla N° 20
Frecuencia de Compra vs. Color

| Tabla de contingencia | | | | | | | | |
|-----------------------------------------|------------|-------------|----------------------|--------------------|-----------------------------|------------|-------------------|--------|
| | | | Color | | | | | Total |
| | | | Nada Importante | Poco Importante | Neutro | Importante | Muy Importante | |
| 4. ¿Con que regularidad compra calzado? | Mensual | Recuento | 12 | 64 | 0 | 0 | 0 | 76 |
| | | % del total | 3,1% | 16,7% | ,0% | ,0% | ,0% | 19,8% |
| | Trimestral | Recuento | 0 | 8 | 188 | 0 | 0 | 196 |
| | | % del total | ,0% | 2,1% | 49,1% | ,0% | ,0% | 51,2% |
| | Semestral | Recuento | 0 | 0 | 16 | 56 | 9 | 81 |
| | | % del total | ,0% | ,0% | 4,2% | 14,6% | 2,3% | 21,1% |
| | Anual | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 30 | 30 |
| | | % del total | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 7,8% | 7,8% |
| Total | | Recuento | 12 | 72 | 204 | 56 | 39 | 383 |
| | | % del total | 3,1% | 18,8% | 53,3% | 14,6% | 10,2% | 100,0% |
| Pruebas de chi-cuadrado | | | | | | | | |
| | | | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) | | | |
| Chi-cuadrado de Pearson | | | 879,615 ^a | 12 | ,000 | | | |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

En cuanto al color, el segmento de consumidoras femeninas definen que su importancia al momento de comprar calzado es también directa; así la decisión de compra está supeditada a la capacidad de los fabricantes de satisfacer a las compradoras con colores adecuados a la temporada, que combinen con colores de vestimenta y accesorios.

4) Frecuencia de compra vs. Diseño / Apariencia

Tabla N° 21
Frecuencia de Compra vs. Diseño / apariencia

| Tabla de contingencia | | | | | | | | |
|-----------------------------------------|------------|-------------------------|----------------------|--------------------|-----------------------------|-------------|-------------------|---------------|
| | | | Apariencia / Diseño | | | | | Total |
| | | | Nada Importante | Poco Importante | Neutro | Importante | Muy Importante | |
| 4. ¿Con que regularidad compra calzado? | Mensual | Recuento % del total | 20 5,2% | 28 7,3% | 28 7,3% | 0 ,0% | 0 ,0% | 76 19,8% |
| | Trimestral | Recuento % del total | 0 ,0% | 0 ,0% | 8 2,1% | 56 14,6% | 132 34,5% | 196 51,2% |
| | Semestral | Recuento % del total | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 81 21,1% | 81 21,1% |
| | Anual | Recuento % del total | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 30 7,8% | 30 7,8% |
| Total | | Recuento % del total | 20 5,2% | 28 7,3% | 36 9,4% | 56 14,6% | 243 63,4% | 383 100,0% |
| Pruebas de chi-cuadrado | | | | | | | | |
| | | | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) | | | |
| Chi-cuadrado de Pearson | | | 396,611 ^a | 12 | ,000 | | | |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

El diseño es otro de los factores que muestran una relación concluyente con la conducta de compra, de forma que su significancia también expresa una relación directa con este comportamiento y permite concluir que las mujeres además de verificar el precio, calidad y color, tienen una fuerte influencia del diseño y apariencia del calzado.

5) Frecuencia de compra vs. marca

Tabla N° 22
Frecuencia de compra vs. marca

| Tabla de contingencia | | | | | | | | |
|-----------------------------------------|------------|-------------|----------------------|--------------------|-----------------------------|------------|-------------------|--------|
| | | | Marca | | | | | Total |
| | | | Nada Importante | Poco Importante | Neutro | Importante | Muy Importante | |
| 4. ¿Con que regularidad compra calzado? | Mensual | Recuento | 68 | 8 | 0 | 0 | 0 | 76 |
| | | % del total | 17,8% | 2,1% | ,0% | ,0% | ,0% | 19,8% |
| | Trimestral | Recuento | 0 | 52 | 44 | 100 | 0 | 196 |
| | | % del total | ,0% | 13,6% | 11,5% | 26,1% | ,0% | 51,2% |
| | Semestral | Recuento | 0 | 0 | 0 | 81 | 0 | 81 |
| | | % del total | ,0% | ,0% | ,0% | 21,1% | ,0% | 21,1% |
| | Anual | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 30 | 30 |
| | | % del total | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 7,8% | 7,8% |
| Total | | Recuento | 68 | 60 | 44 | 181 | 30 | 383 |
| | | % del total | 17,8% | 15,7% | 11,5% | 47,3% | 7,8% | 100,0% |
| Pruebas de chi-cuadrado | | | | | | | | |
| | | | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) | | | |
| Chi-cuadrado de Pearson | | | 801,461 ^a | 12 | ,000 | | | |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

Los resultados de la última correlación muestran que la tendencia de priorización define a la marca como un determinante de compra, demostrando que uno de los aspectos en lo que las Pymes del sector de fabricación de calzado en la provincia deben trabajar y mejorar, a fin de consolidar una imagen que apoye la gestión comercial. La mejora en la imagen debe estar acompañada de una ventaja en las características competitivas del mercado.

Basados en las correlaciones se concluye que la HIPÓTESIS NULA se RECHAZA, lo que indica que la conducta de compra se ve influenciada por el precio, calidad, color, diseño y marca.

4.3. Perfil de la conducta de compra de las consumidoras de calzado femenino en Santo Domingo

Para la construcción del perfil de consumo de las compradoras de calzado femenino en la provincia de Santo Domingo, se ha realizado una serie de correlaciones, las mismas que indican las preferencias y conducta de compra. El perfil se ha construido en base a dos variables demográficas: la edad y el ingreso; teniendo como referencia que el comportamiento de consumo tiene una gran carga o influencia de estas variables.

4.3.1. Perfil basado en la edad de la compradora

a) Edad vs. Tipo de calzado que consume con mayor frecuencia

La tabla de contingencia muestra tres grupos relevantes de compradoras basados en la edad y el tipo de calzado que consumen en Santo Domingo, el primero de ellos se define entre los 20 y 24 años, que identifica como preferencia el calzado formal y casual con un total de 53,3% de participación del total de personas encuestadas.

El segundo segmento identificado es el de consumidores entre los 25 y 29 años cuya preferencia está marcada por el tipo de calzado casual y representan el 20,9% de las respuestas obtenidas; finalmente el comportamiento basado en la edad expone un segmento de menor relevancia en cuanto a tamaño pero de importancia comercial que son las consumidoras de 30 a 34 años cuya preferencia se orienta hacia los modelos casuales.

Tabla N° 23
Perfil de compra según edad y tipo de calzado de consumo

| Tabla de contingencia 1. Edad (Rango de edad) * 5. ¿Qué tipo de calzado adquiere con mayor frecuencia? | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------|--------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| | | | 5. ¿Qué tipo de calzado adquiere con mayor frecuencia? | | | |
| | | | Formal | Casual | Deportivo | Total |
| 1. Edad (Rango de edad) | De 20 a 24 años | Recuento % del total | 120 31,3% | 84 21,9% | 0 ,0% | 204 53,3% |
| | De 25 a 29 años | Recuento % del total | 0 ,0% | 80 20,9% | 0 ,0% | 80 20,9% |
| | De 30 a 34 años | Recuento % del total | 0 ,0% | 36 9,4% | 0 ,0% | 36 9,4% |
| | De 35 a 39 años | Recuento % del total | 0 ,0% | 15 3,9% | 0 ,0% | 15 3,9% |
| | De 40 a 44 años | Recuento % del total | 0 ,0% | 15 3,9% | 0 ,0% | 15 3,9% |
| | De 45 a 49 años | Recuento % del total | 0 ,0% | 9 2,3% | 0 ,0% | 9 2,3% |
| | De 50 a 54 años | Recuento % del total | 0 ,0% | 3 ,8% | 9 2,3% | 12 3,1% |
| | De 55 a 59 años | Recuento % del total | 0 ,0% | 0 ,0% | 6 1,6% | 6 1,6% |
| | De 60 a 64 años | Recuento % del total | 0 ,0% | 0 ,0% | 6 1,6% | 6 1,6% |
| | Total | | Recuento % del total | 120 31,3% | 242 63,2% | 21 5,5% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

a) Edad vs. Presupuesto habitual para la compra de zapatos

En busca de evidenciar la relación entre la edad y la capacidad de pago, se ha identificado en base a la correlación que se expone en la tabla 25 que el presupuesto promedio más regular para las compradoras en el mercado de Santo Domingo se ubica en el rango de 30 a 40 dólares por par de zapatos; un comportamiento relevante que se muestra en este análisis es que se puede observar que conforme se incrementa el rango de edad la tendencia a disponer de mayor presupuesto es más repetitiva, de ahí que se puede concluir que el perfil de consumo evidencia que la capacidad de pago se incrementa conforme el ciclo de vida de las consumidoras cambia, entendiéndose que la libertad económica influye en la capacidad de pago.

Tabla N° 24
Perfil de compra según edad y capacidad de pago

| Tabla de contingencia 1. Edad (Rango de edad) * 7. ¿Cuál es el presupuesto habitual que usted destina para la compra un par de zapatos? | | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------|---------------|
| | | 7. ¿Cuál es el presupuesto habitual que usted destina para la compra un par de zapatos? | | | | Total | |
| | | Menos de 30 dólares | De 30 a 40 dólares | De 40 a 45 dólares | De 45 a 50 dólares | | |
| 1. Edad (Rango de edad) | De 20 a 24 años | Recuento 68 % del total 17,8% | 136 35,5% | 0 0,0% | 0 0,0% | 204 53,3% | |
| | De 25 a 29 años | Recuento 0 % del total ,0% | 80 20,9% | 0 0,0% | 0 0,0% | 80 20,9% | |
| | De 30 a 34 años | Recuento 0 % del total ,0% | 4 1,0% | 32 8,4% | 0 0,0% | 36 9,4% | |
| | De 35 a 39 años | Recuento 0 % del total ,0% | 0 0,0% | 15 3,9% | 0 0,0% | 15 3,9% | |
| | De 40 a 44 años | Recuento 0 % del total ,0% | 0 0,0% | 15 3,9% | 0 0,0% | 15 3,9% | |
| | De 45 a 49 años | Recuento 0 % del total ,0% | 0 0,0% | 3 0,8% | 6 1,6% | 9 2,3% | |
| | De 50 a 54 años | Recuento 0 % del total ,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 12 3,1% | 12 3,1% | |
| | De 55 a 59 años | Recuento 0 % del total ,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 6 1,6% | 6 1,6% | |
| | De 60 a 64 años | Recuento 0 % del total ,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 6 1,6% | 6 1,6% | |
| | Total | Recuento % del total | 68 17,8% | 220 57,4% | 65 17,0% | 30 7,8% | 383 100,0% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

El perfil basado en edad expone tres aspectos importantes sobre la conducta de consumo:

1. La edad define tres segmentos de mayor consumo que van desde los 20 a 24 años, de los 25 a 29 años y de 30 a 34 años; los demás segmentos son marginales
2. La capacidad de pago es directamente proporcional a la edad, en tal virtud modelos de mayor costo pueden ser pretendidos por mujeres con mayor independencia económica si esta se relaciona con el ciclo de vida del consumidor.
3. La demanda primaria es mayor en los segmento de menor edad; por lo que podrían ser rentables en la medida que se aplique estrategias de economías de escala en los fabricantes y mayor cantidad de oferta en los comercializadores.

4.3.2. Perfil basado en los ingresos

a) Ingresos vs. Lugar de compra

El nivel de ingreso es otro condicionante demográfico referente en el consumo de calzado, según los datos obtenidos en la correlaciones los canales convencionales de comercialización como centros comerciales y tiendas especializadas, están en directa relación con los mercados de menor disponibilidad de ingresos, conforme el ingreso de las personas se incrementa los medios preferidos se diferencian; así, las compras en otras ciudades son regulares en las mujeres con ingresos entre los 501 y 1500 dólares, a partir de estos rangos y confirme se incrementa el ingreso el uso de portales de compra on line y el uso de internet son más regulares; sin embargo, la mayor cantidad de consumo se mantiene en el rango de bajos ingresos.

Tabla N° 25
Perfil de compra según ingreso y lugar de compra

| Tabla de contingencia 2. Seleccione su rango de ingresos * 8. ¿Dónde usted adquiere regularmente el tipo de calzado de su preferencia? | | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------|--------------|-------------|---------------|
| | | | 8. ¿Dónde usted adquiere regularmente el tipo de calzado de su preferencia? | | | | | |
| | | | Centro comercial | Tiendas especializadas | Otra ciudad | Por internet | Otros | Total |
| 2. Seleccione su rango de ingresos | Menor a 500 dólares | Recuento % del total | 76 19,8% | 128 33,4% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 204 53,3% |
| | De 501 a 1000 dólares | Recuento % del total | 0 ,0% | 0 ,0% | 80 20,9% | 0 ,0% | 0 ,0% | 80 20,9% |
| | De 1001 a 1500 dólares | Recuento % del total | 0 ,0% | 0 ,0% | 12 3,1% | 8 2,1% | 0 ,0% | 20 5,2% |
| | De 1501 a 2000 dólares | Recuento % del total | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 16 4,2% | 0 ,0% | 16 4,2% |
| | Más de 2000 dólares | Recuento % del total | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 15 3,9% | 0 ,0% | 15 3,9% |
| | No tiene ingresos | Recuento % del total | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 48 12,5% | 48 12,5% |
| Total | | Recuento % del total | 76 19,8% | 128 33,4% | 92 24,0% | 39 10,2% | 48 12,5% | 383 100,0% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

a) Ingresos vs. Preferencias en materiales

Es común que la calidad del material y el diseño en el calzado sea determinante en el precio y por ende la capacidad de pago sea un limitante para que las consumidoras accedan a determinado tipo de calzado, la conducta muestra que las mujeres que la preferencia por calzado de cuero se encuentra muy enraizada en el segmento de menos de 500 dólares de ingreso, el material sintético y la tela como materias primas para el calzado tienen una mayor cantidad de demanda en los segmento de mayor ingreso.

Este comportamiento identifica que los niveles de consumidoras con menor capacidad adquisitiva priorizan la durabilidad que otorga el material por encima del diseño.

Tabla N° 26
Perfil de compra según ingreso y preferencia de material

| Tabla de contingencia 2. Seleccione su rango de ingresos * 10. Defina en función de su preferencia el orden del material en el calzado que usted compra. | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------|--------|
| | | | | 10. Defina en función de su preferencia el orden del material en el calzado que usted compra. | | | Total |
| | | | | Cuero | Sintético (cuerina) | Tela | |
| 2. Seleccione su rango de ingresos | Menor a 500 dólares | Recuento | 180 | 24 | 0 | 204 | |
| | | % del total | 47,0% | 6,3% | ,0% | 53,3% | |
| | De 501 a 1000 dólares | Recuento | 0 | 80 | 0 | 80 | |
| | | % del total | ,0% | 20,9% | ,0% | 20,9% | |
| | De 1001 a 1500 dólares | Recuento | 0 | 20 | 0 | 20 | |
| | | % del total | ,0% | 5,2% | ,0% | 5,2% | |
| No tiene ingresos | De 1501 a 2000 dólares | Recuento | 0 | 16 | 0 | 16 | |
| | | % del total | ,0% | 4,2% | ,0% | 4,2% | |
| | Más de 2000 dólares | Recuento | 0 | 15 | 0 | 15 | |
| | % del total | ,0% | 3,9% | ,0% | 3,9% | | |
| | | Recuento | 0 | 15 | 33 | 48 | |
| | | % del total | ,0% | 3,9% | 8,6% | 12,5% | |
| Total | | | Recuento | 180 | 170 | 33 | 383 |
| | | | % del total | 47,0% | 44,4% | 8,6% | 100,0% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

a) Ingresos vs. ocasión de compra

Los resultados muestran que la ocasión de compra tiene relación directa al ingreso, así las compradoras con menor ingreso promedio mensual tienden a adquirir calzado cuando lo

necesitan y en ocasiones especiales; de ahí que, se confirme la preferencia del segmento hacia materiales de alta durabilidad. Por el contrario, desde el rango de más de 500 dólares de ingreso y en adelante la conducta de compra cambia y se extiende más allá de la satisfacción de la necesidad básica de vestimenta o el cumplimiento de compromisos, hacia la compra basada en el gusto por el diseño y las ofertas o descuentos que los ofertantes puedan brindar.

Tabla N° 27
Perfil de compra según ingreso y ocasión de compra

| Tabla de contingencia 2. Seleccione su rango de ingresos * 11. ¿En qué situación considera importante para adquirir un nuevo par de zapatos? | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------|----------------------------------------|--------------|---------------|
| | | 11. ¿En qué situación considera importante para adquirir un nuevo par de zapatos? | | | | Total | |
| | | Únicamente cuando lo necesita | Ocasiones especiales (Reuniones, Fiestas, Eventos) | Ofertas y descuentos | Siempre que haya un modelo de su gusto | | |
| 2. Seleccione su rango de ingresos | Menor a 500 dólares | Recuento del total | 112 29,2% | 92 24,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 204 53,3% |
| | De 501 a 1000 dólares | Recuento del total | 0 ,0% | 16 4,2% | 52 13,6% | 12 3,1% | 80 20,9% |
| | De 1001 a 1500 dólares | Recuento del total | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 20 5,2% | 20 5,2% |
| | De 1501 a 2000 dólares | Recuento del total | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 16 4,2% | 16 4,2% |
| | Más de 2000 dólares | Recuento del total | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 15 3,9% | 15 3,9% |
| | No tiene ingresos | Recuento del total | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 48 12,5% | 48 12,5% |
| Total | | Recuento del total | 112 29,2% | 108 28,2% | 52 13,6% | 111 29,0% | 383 100,0% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

a) Ingresos vs. procedencia del calzado

La relación entre el ingreso y la procedencia del calzado que las consumidoras comprar, no muestra un perfil de consumo marcado, la dispersión de los datos en la tabla 28, evidencian

que las compradoras priorizan la durabilidad en los segmentos de menor ingreso, y el diseño o gusto por los modelos en el caso de las de mayor rango de ingresos; la procedencia del calzado no es un factor determinante en la conducta de consumo.

Tabla N° 28
Perfil de compra según ingreso y procedencia del calzado

| Tabla de contingencia 2. Seleccione su rango de ingresos * 13. ¿Según su procedencia, que tipo de calzado prefiere? | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------|--------------|--------------|---------------|
| | | | 13. ¿Según su procedencia, que tipo de calzado prefiere? | | | Total |
| | | | Nacional | Importado | Ambos | |
| 2. Seleccione su rango de ingresos | Menor a 500 dólares | Recuento % del total | 52 13,6% | 112 29,2% | 40 10,4% | 204 53,3% |
| | De 501 a 1000 dólares | Recuento % del total | 0 ,0% | 0 ,0% | 80 20,9% | 80 20,9% |
| | De 1001 a 1500 dólares | Recuento % del total | 0 ,0% | 0 ,0% | 20 5,2% | 20 5,2% |
| | De 1501 a 2000 dólares | Recuento % del total | 0 ,0% | 0 ,0% | 16 4,2% | 16 4,2% |
| | Más de 2000 dólares | Recuento % del total | 0 ,0% | 0 ,0% | 15 3,9% | 15 3,9% |
| | No tiene ingresos | Recuento % del total | 0 ,0% | 0 ,0% | 48 12,5% | 48 12,5% |
| Total | | Recuento % del total | 52 13,6% | 112 29,2% | 219 57,2% | 383 100,0% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

a) Ingresos vs. percepción sobre el calzado nacional

La conducta de consumo muestra que en el rango de ingresos desde menos de 500 dólares y hasta los 1.500 dólares, el precio del calzado nacional es competitivo lo que indica que las consumidoras están dispuestas a comprar a productores nacionales de forma regular lo que indica que la relación beneficio vs. Costo que otorgan los productos de fabricación nacional se percibe como positiva.

En los segmento de ingresos superiores a los 1500 dólares se muestra que existe mayor beneficio al momento de adquirir calzado importado, siendo que el valor económico del zapato no influyen mayormente en la satisfacción de compra, haciendo menos sensibles al precio a este grupo de compradoras.

En tal virtud, el segmento de mayor interés para los comerciantes tendrá un rango de ingresos de hasta 1.500 dólares y será menos sensible al precio; así la relación costos beneficio será más estrecha conforme las compradoras perciban ventajas en los productos.

Tabla N° 29
Perfil de compra según ingreso y precios de calzado nacional e importado

| Tabla de contingencia 2. Seleccione su rango de ingresos * 15. ¿Qué le parecen los precios del calzado nacional en relación al importado? | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------|-------------------|---------------|
| | | 15. ¿Qué le parecen los precios del calzado nacional en relación al importado? | | | | |
| | | Muy competitivos | Competitivos | Poco competitivos | Nada Competitivos | Total |
| 2. Seleccione su rango de ingresos | Menor a 500 dólares | Recuento 52 % del total 13,6% | 152 39,7% | 0 ,0% | 0 ,0% | 204 53,3% |
| | De 501 a 1000 dólares | Recuento 0 % del total ,0% | 80 20,9% | 0 ,0% | 0 ,0% | 80 20,9% |
| | De 1001 a 1500 dólares | Recuento 0 % del total ,0% | 20 5,2% | 0 ,0% | 0 ,0% | 20 5,2% |
| | De 1501 a 2000 dólares | Recuento 0 % del total ,0% | 0 ,0% | 16 4,2% | 0 ,0% | 16 4,2% |
| | Más de 2000 dólares | Recuento 0 % del total ,0% | 0 ,0% | 15 3,9% | 0 ,0% | 15 3,9% |
| | No tiene ingresos | Recuento 0 % del total ,0% | 0 ,0% | 45 11,7% | 3 ,8% | 48 12,5% |
| | Total | Recuento 52 % del total 13,6% | 252 65,8% | 76 19,8% | 3 ,8% | 383 100,0% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

4.3.3. Perfil basado en gustos

a) Tipo de calzado que compra con frecuencia vs. precio pagado por par

La conducta de compra revela que para las consumidoras femeninas el precio es una variable de menor importancia, lo que indica que los esfuerzos estratégicos de los

fabricantes y comercializadores de calzado en Santo Domingo no deben concentrarse en el precio como factor sino por el contrario en crear marcas relevantes que tengan un nivel de posicionamiento alto, que agreguen valor con diseño de gran cabida y que tengan funcionalidad y durabilidad si se busca explotar la rentabilidad del grupo de menor ingreso; por el contrario la capacidad de generar canales de venta on line y de crear modelo con mezclas de materiales, de forma que el calzado sea único es algo muy valorado por las consumidoras de estratos más altos.

Tabla N° 30
Perfil de calzado por frecuencia vs. Precio, color y marca

| Tabla de contingencia 5. ¿Qué tipo de calzado adquiere con mayor frecuencia? * Precio | | | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|-----------------|-----------------|--------|------------|----------------|--------|
| | | | Precio | | | | | Total |
| | | | Nada Importante | Poco Importante | Neutro | Importante | Muy Importante | |
| 5. ¿Qué tipo de calzado adquiere con mayor frecuencia? | Formal | Recuento | 120 | 0 | 0 | 0 | 0 | 120 |
| | | % del total | 31,3% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 31,3% |
| | Casual | Recuento | 52 | 84 | 48 | 58 | 0 | 242 |
| | | % del total | 13,6% | 21,9% | 12,5% | 15,1% | ,0% | 63,2% |
| | Deportivo | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 21 | 21 |
| | | % del total | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 5,5% | 5,5% |
| Total | | Recuento | 172 | 84 | 48 | 58 | 21 | 383 |
| | | % del total | 44,9% | 21,9% | 12,5% | 15,1% | 5,5% | 100,0% |
| Tabla de contingencia 5. ¿Qué tipo de calzado adquiere con mayor frecuencia? * Color | | | | | | | | |
| | | | Color | | | | | Total |
| | | | Nada Importante | Poco Importante | Neutro | Importante | Muy Importante | |
| 5. ¿Qué tipo de calzado adquiere con mayor frecuencia? | Formal | Recuento | 12 | 72 | 36 | 0 | 0 | 120 |
| | | % del total | 3,1% | 18,8% | 9,4% | ,0% | ,0% | 31,3% |
| | Casual | Recuento | 0 | 0 | 168 | 56 | 18 | 242 |
| | | % del total | ,0% | ,0% | 43,9% | 14,6% | 4,7% | 63,2% |
| | Deportivo | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 21 | 21 |
| | | % del total | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 5,5% | 5,5% |
| Total | | Recuento | 12 | 72 | 204 | 56 | 39 | 383 |
| | | % del total | 3,1% | 18,8% | 53,3% | 14,6% | 10,2% | 100,0% |

| Tabla de contingencia 5. ¿Qué tipo de calzado adquiere con mayor frecuencia? * Marca | | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------|-----------------|-----------------|-------------|--------------|----------------|---------------|
| | | | Marca | | | | | Total |
| | | | Nada Importante | Poco Importante | Neutro | Importante | Muy Importante | |
| 5. ¿Qué tipo de calzado adquiere con mayor frecuencia? | Formal | Recuento % del total | 68 17,8% | 52 13,6% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 120 31,3% |
| | Casual | Recuento % del total | 0 ,0% | 8 2,1% | 44 11,5% | 181 47,3% | 9 2,3% | 242 63,2% |
| | Deportivo | Recuento % del total | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 0 ,0% | 21 5,5% | 21 5,5% |
| Total | | Recuento % del total | 68 17,8% | 60 15,7% | 44 11,5% | 181 47,3% | 30 7,8% | 383 100,0% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

4.4. Estrategias de mercado para el sector de calzado en Santo Domingo

4.4.1. Análisis del sector de calzado

El sector del calzado en el Ecuador es uno de los de mayor crecimiento en los últimos años, según datos publicados por la CALTU (2012), la venta de estos productos se ha visto beneficiada por las salvaguardias que ha implementado el Gobierno Nacional a la importación de prendas especialmente las provenientes de China. La producción nacional en los últimos años ha pasado de los 15 millones de pares en el 2008 a un promedio de 27 millones de pares hacia el año 2012, en la actualidad se estima que el sector produce al menos entre 28 y 30 millones de pares con una demanda interna de 2,6 pares per cápita lo que indica un total de 39 millones. (CALTU, 2011)

En el sector de la fabricación de calzado en el Ecuador confluyen un total de 5.000 empresas y se emplea a un total de 100.000 trabajadores; la productividad se ha incrementado llegando a duplicar su oferta en menos de 10 años; a pesar de ello el sector es poco estructura y presenta grandes diferencias entre los grandes productores y los talleres artesanales; los altos valores de inversión que implican tecnificar el proceso productivo reduce, en el caso de los productores más pequeños, las posibilidades de crecer a un ritmo más acelerado.

En Santo Domingo según el Censo Nacional Económico realizado por el INEN (2010) bajo la actividad de fabricación de calzado se registran 15 establecimientos económicos con un promedio de facturación de 51.134,99 dólares y con un total de 26 personas empleadas; esto contrasta con el sector de comercio al por mayor y menor que tiene alrededor de 708 locales con un total de ingresos de 6,8 millones de dólares promedio y con 1.194 empleados; lo que permite concluir que existe gran demanda de productos pero que estos son fabricados en otras partes del país o son importados.

4.4.2. Análisis competitivo del sector a través del Diamante de Porter

A continuación y con el fin de establecer la tendencia de largo plazo en cuanto a la rentabilidad sectorial y con el fin de identificar oportunidades y amenazas en el sector de fabricación y venta de calzado en Santo Domingo, se desarrolla el modelo de cinco fuerzas de Porter.

- **Amenaza de ingreso de nuevos competidores**

Para evaluar la amenaza del ingreso potencial de nuevos competidores en el mercado de la fabricación y venta de calzado es pertinente analizar la estructura en si misma de las barreras de entrada al mercado.

Según los datos recopilados en el INEC (2010), las empresas fabricantes en Santo Domingo actualmente no tienen capacidad para desarrollar una producción en serie siendo más bien artesanales, esto propone menores barreras para el ingreso de competidores más aún cuando la demanda no se abastece por producción local e ingresa a través de calzado nacional e importado que proviene de otras ciudades y de países como Perú y Colombia.

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 preferencia por la marca y el costo de cambio de proveedor que se experimenta en el mercado son bajos, de ahí que las empresas puedan ingresar libremente sin mayores contratiempos al mercado de Santo Domingo.

El uso limitado de la tecnología en los procesos productivos, en comparación con los avances en el uso de las tecnologías de la información por parte de las organizaciones incrementan la probabilidad de ingreso de nuevos negocios ya que el internet se torna en un canal de venta con alcance mundial.(INEC, 2012)

Lo descrito, implica un mayor número de ofertantes situación que tiende a reducir la rentabilidad de largo plazo de la industria, esto indica que la amenaza de ingreso de nuevos competidores es alta.

- **Amenaza de ingreso de sustitutos**

El mercado de venta de calzado tiene un sin número de marcas, modelos, tipos, materiales y diseños; que en conjunto crean una mezcla compleja de ofertas que buscan cubrir necesidades similares en tal virtud la intensidad competitiva se incrementa, puesto que los consumidores tienen a su disponibilidad gamas amplias de calzado que satisfacen su conducta de compra. (CALTU, 2011)

Al tener un costo de cambio bajo, las consumidoras no sienten el impacto de variables como diseño y colores eso hace que cualquier competidor se esfuerce por complementar sus ofertas con publicidad, activaciones de marca y otras herramientas de marketing masivo y alternativo. La presión o amenaza que ejercen los sustitutos es alta, lo que implica una tendencia a reducir la rentabilidad de este mercado en el futuro.

Según Fabricio Cuadros propietario de almacén NEXUS los colores preferidos son convencionales: negro, café, nude o beige, y colores vivos como amarillo, menta, fucsia en cuanto a calzado casual. La mayor parte del calzado que se consume es nacional y el saldo

es traído de Panamá, Colombia, Brasil y China. Actualmente sus ventas han aumentado a diferencia de años anteriores.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores de materia prima para el calzado son en una porción empresas ecuatorianas, pero gran parte del material proviene de la importación (CALTU, 2012); esta condición hace que los fabricantes con la aplicación de medidas de restricción de importaciones se vean beneficiados y puedan obtener ventajas para la compra de materiales y así puedan mejorar su rendimiento comercial; por el contrario, las empresas comercializadoras se ven afectadas ofertando productos con precios de menor o igual competitividad que los de marca nacional.

Estas condiciones y la dispersión que muestra el mercado, con proveedores poco asociados, en una estructura débil a nivel comercial, hace que su poder tenga un nivel medio frente a los negocios de calzado, lo que implica que su impacto en la rentabilidad de la industria no es mayor y le permitirá crecer a un ritmo lento.

- **Poder de negociación consumidores**

La oferta extendida de calzado y la diversidad de medios formales e informales para comercializarlo hace que el poder del consumidor sea alto, su nivel de dispersión y heterogeneidad al momento de la compra limita su poder de negociación en la industria pero afecta al consumo, puesto que las empresas deben hacer mayores esfuerzos publicitarios y demandar más cantidad de recursos en promocionar calzado reduciendo sus márgenes y entrando a competencias por precio.

Es evidente que el consumidor se muestra como una fuerza limitante en la rentabilidad del sector por su capacidad de cambio de proveedor y la variabilidad de su decisión de compra.

- **Intensidad de la rivalidad de los competidores**

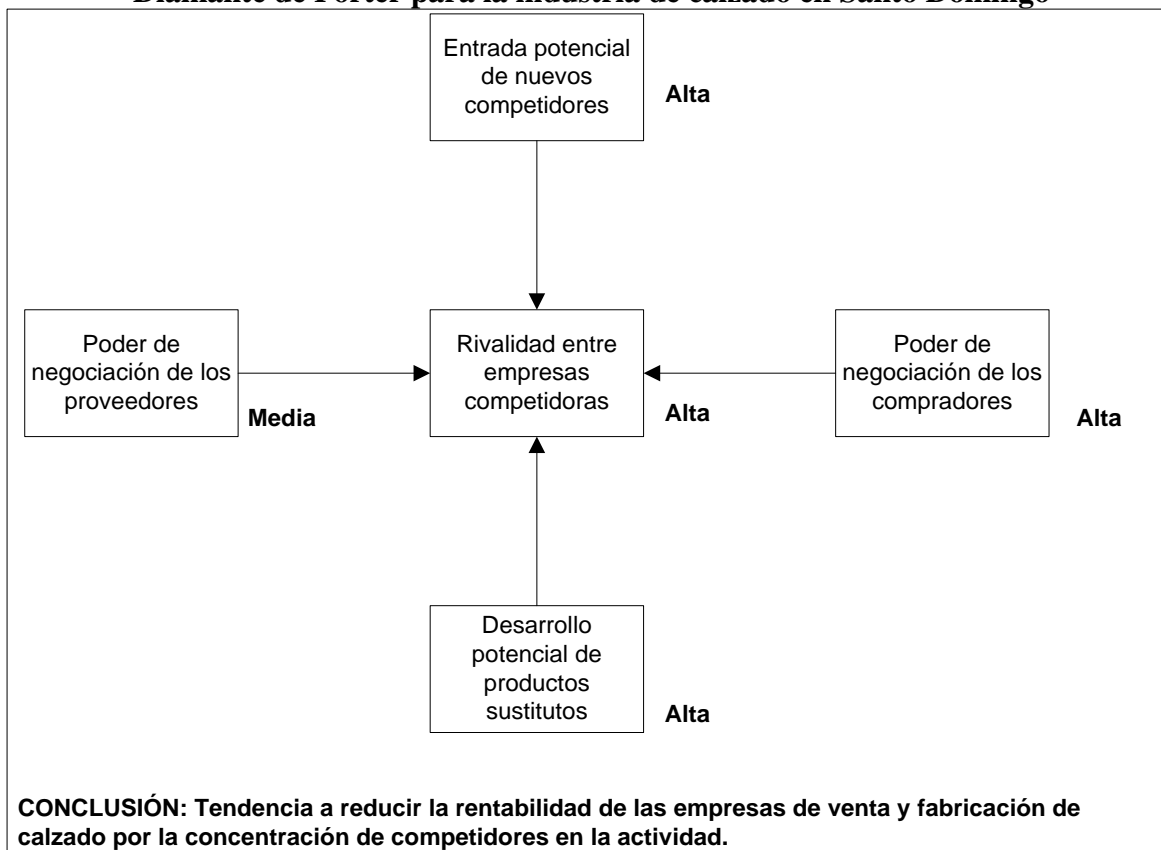
En conclusión, la intensidad de la rivalidad afecta al crecimiento de la industria, toda vez que las barreras de ingreso son menores y los productos son difíciles de diferenciar, salvo marcas reconocidas y que invierten un presupuesto sustancial en mercadeo y que por lo general no son locales, sino que trabajan con economías de escala a nivel regional o mundial.

Los programas de apoyo gubernamentales sumados a las salvaguardias crean el entorno idóneo para que los negocios se desarrollen, esto además de identificar una ventaja competitiva también supone el ingreso de nuevos negocios además de aumentar el riesgo del contrabando y crear un mercado con mayores problemas de rentabilidad. (Diario El Comercio, 2015)

Los pequeños productores y comercializadores deben enfocarse en mercados específicos reorientando su producción hacia nichos específicos donde puedan crear modelos de comercialización rentables y de menor impacto sobre los cambios en la demanda.

En el paseo shopping Santo Domingo, un almacén reconocido de venta de calzado su supervisora confirma que el consumo de calzado femenino es muy alto y su porcentaje de ventas es mucho mayor que cualquier otra categoría, sus modelos van de lo formal a lo casual y variedad de colores para competir, declara tener rentabilidad todos los meses por que cada mes tienen productos en promoción como es el segundo par a mitad de precio, promoción de etiqueta amarilla y verde que son zapatos que se encuentran prácticamente con el 50% de descuento, y que sus ventas no han disminuido a pesar de comercializar exclusivamente calzado importado su marca es muy reconocida por la ciudad y el país.

Gráfico N° 16
Diamante de Porter para la industria de calzado en Santo Domingo



Fuente: (Porter, 2001)

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

4.5. FODA sectorial

Del análisis realizado, tanto del perfil de consumo como de la industria se han definido fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que permitirán la formulación de estrategias.

- **Fortalezas de los negocios en el sector calzado en Santo Domingo**

1. Procesos de fabricación artesanal demandados
2. Disponibilidad de proveedores tanto para fabricación como para importación y comercialización
3. Costos de operación reducidos
4. Infraestructura propia para la fabricación

- **Debilidades de los negocios en el sector calzado en Santo Domingo**

1. Limitaciones tecnológicas
2. Escasa estructura organizacional
3. Limitaciones de personal calificado para el trabajo
4. Bajos volúmenes de producción
5. Dependencia de los intermediarios para la comercialización de calzado local e importado
6. Deficiente proceso comercial y de mercadeo
7. Poco organización y ventas limitadas geográficamente
8. Recursos financieros escasos
9. Dependencia del apoyo de instituciones gubernamentales para ser competitivos

- **Oportunidades de los negocios en el sector calzado en Santo Domingo**

1. Desarrollo de segmento de mercado específicos
2. Construcción de asociaciones de comercializadores y productores
3. Uso de la tecnología en procesos de comercialización
4. Creación de marcas e identidad corporativa
5. Obtención de beneficios gubernamentales acorde al cambio de la matriz productiva
6. Acceso a fuentes de financiamiento

- **Amenazas de los negocios en el sector calzado en Santo Domingo**

1. Ingreso de nuevos competidores comercializadores y fabricantes
2. Aumento de aranceles en materias primas y calzado importado
3. Contracción económica local
4. Desinversión en sectores de manufactura
5. Ingreso de calzado a través de contrabando
6. Contracción de la demanda
7. Consumidores con bajo nivel de expectativa por productos fabricados localmente

Tabla N° 31
FODA sectorial

| Fortalezas | Oportunidades |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Procesos de fabricación artesanal demandados | 1. Desarrollo de segmento de mercado específicos |
| 2. Disponibilidad de proveedores tanto para fabricación como para importación y comercialización | 2. Construcción de asociaciones de comercializadores y productores |
| 3. Costos de operación reducidos | 3. Uso de la tecnología en procesos de comercialización |
| 4. Infraestructura propia para la fabricación | 4. Creación de marcas e identidad corporativa |
| | 5. Obtención de beneficios gubernamentales acorde al cambio de la matriz productiva |
| | 6. Acceso a fuentes de financiamiento |
| Debilidades | Amenazas |
| 1. Limitaciones tecnológicas | 1. Ingreso de nuevos competidores comercializadores y fabricantes |
| 2. Escasa estructura organizacional | 2. Aumento de aranceles en materias primas y calzado importado |
| 3. Limitaciones de personal calificado para el trabajo | 3. Contracción económica local |
| 4. Bajos volúmenes de producción | 4. Desinversión en sectores de manufactura |
| 5. Dependencia de los intermediarios para la comercialización de calzado local e importado | 5. Ingreso de calzado a través de contrabando |
| 6. Deficiente proceso comercial y de mercadeo | 6. Contracción de la demanda |
| 7. Poco organización y ventas limitadas geográficamente | 7. Consumidores con bajo nivel de expectativa por productos fabricados localmente |
| 8. Recursos financieros escasos | |
| 9. Dependencia del apoyo de instituciones gubernamentales para ser competitivos | |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

4.5.1. Análisis estratégico

El análisis estratégico previo a la construcción de los objetivos y estrategias para el sector pretende identificar las condiciones sobre las que se deberán formular estos enunciados a fin de garantizar el mayor impacto y beneficio en el sector. Para ellos se han construido la matriz de factores externos (EFE) y la matriz de factores internos (EFI); ambas otorgan una calificación ponderada sobre cuatro puntos que evalúa, en el primer caso la atractividad del mercado relacionando las oportunidades y amenazas, por el otro lado, la segunda matriz analiza la capacidad competitiva del sector para aprovechar las oportunidades de mercado relacionando las fortalezas y debilidades.

Tabla N° 32
Matriz EFE

| Oportunidades | Peso | Calificación | Ponderación |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------|--------------------|
| 1. Desarrollo de segmento de mercado específicos | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 2. Construcción de asociaciones de comercializadores y productores | 0,20 | 4 | 0,80 |
| 3. Uso de la tecnología en procesos de comercialización | 0,05 | 4 | 0,20 |
| 4. Creación de marcas e identidad corporativa | 0,15 | 4 | 0,60 |
| 5. Obtención de beneficios gubernamentales acorde al cambio de la matriz productiva | 0,03 | 2 | 0,06 |
| 6. Acceso a fuentes de financiamiento | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Amenazas | Peso | Calificación | Ponderación |
| 1. Ingreso de nuevos competidores comercializadores y fabricantes | 0,10 | 2 | 0,20 |
| 2. Aumento de aranceles en materias primas y calzado importado | 0,08 | 1 | 0,08 |
| 3. Contracción económica local | 0,05 | 3 | 0,15 |
| 4. Desinversión en sectores de manufactura | 0,05 | 3 | 0,15 |
| 5. Ingreso de calzado a través de contrabando | 0,10 | 1 | 0,10 |
| 6. Contracción de la demanda | 0,03 | 3 | 0,09 |
| 7. Consumidores con bajo nivel de expectativa por productos fabricados localmente | 0,01 | 2 | 0,02 |
| TOTAL | 1,00 | 35 | 2,9 |

Fuente: (David, 2003)

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

El resultado de la matriz EFE indica que el segmento de consumidoras de calzado femenino en la provincia de Santo Domingo tiene un atractivo medio alto, al obtenerse una calificación de 2,9 puntos sobre un total de 4; esto implica que las empresas que realicen mejoras estratégicas tendrán posibilidades de aumentar su participación y desarrollo en el mercado.

Tabla N° 33
Matriz EFI

| Fortalezas | Peso | Calificación | Ponderación |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------|--------------------|
| 1. Procesos de fabricación artesanal demandados | 0,1 | 3 | 0,3 |
| 2. Disponibilidad de proveedores tanto para fabricación como para importación y comercialización | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 3. Costos de operación reducidos | 0,05 | 4 | 0,2 |
| 4. Infraestructura propia para la fabricación | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Debilidades | Peso | Calificación | Ponderación |
| 1. Limitaciones tecnológicas | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 2. Escasa estructura organizacional | 0,05 | 2 | 0,1 |
| 3. Limitaciones de personal calificado para el trabajo | 0,1 | 2 | 0,2 |
| 4. Bajos volúmenes de producción | 0,15 | 1 | 0,15 |
| 5. Dependencia de los intermediarios para la comercialización de calzado local e importado | 0,1 | 1 | 0,1 |
| 6. Deficiente proceso comercial y de mercadeo | 0,1 | 1 | 0,1 |
| 7. Poco organización y ventas limitadas geográficamente | 0,05 | 2 | 0,1 |
| 8. Recursos financieros escasos | 0,1 | 1 | 0,1 |
| 9. Dependencia del apoyo de instituciones gubernamentales para ser competitivos | 0,02 | 2 | 0,04 |
| TOTAL | 1,00 | 26 | 1,83 |

Fuente: (David, 2003)

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

La matriz EFI muestra que el sector tiene serias deficiencias que no le permiten desarrollar ventajas competitivas que garanticen el aprovechamiento de las oportunidades al obtener como resultados una calificación de 1,83 puntos sobre 4; esto demuestra que su operación está por debajo de la media necesaria para crecer estratégicamente (2,5 puntos).

4.6. Objetivos sectoriales

En función del FODA establecido para el sector del calzado en la provincia de Santo Domingo y teniendo en consideración el perfil de consumo de las compradoras de calzado en la provincia se han definido estrategias sectoriales como propuesta para mejorar el nivel comercial de las empresas textiles. Para ello se han correlacionado los componentes de la matriz expuesta en la tabla 31 y a partir de ello se han establecido objetivos ofensivos, defensivos, para el desarrollo sectorial y de respuesta a las amenazas.

Para el cumplimiento de cada objetivo se desarrollarán una serie de estrategias y proyectos que se sugieren, para que los negocios que pertenecen al sector puedan aplicar y mejorar sus condiciones competitivas a fin de rentabilizar su participación en el segmento de venta de calzado femenino. En la tabla 34 se muestra la correlación; mientras a continuación se exponen los objetivos resultantes de este procedimiento.

- **Objetivos de Crecimiento**

- Consolidar un crecimiento al menos en el 10% anual, con base al crecimiento del sector de la manufactura en el PIB nacional para el año 2018
- Posicionar las marcas de calzado local como las de primera intención de compra en el segmento femenino para el año 2018

- **Objetivos de Desarrollo**

- Consolidar la formación de asociaciones productivas de fabricantes y comercializadores de calzado en la provincia de Santo Domingo para el año 2016

- Mejorar la promoción de la oferta de calzado nacional en el segmento femenino para el año 2016
- Gestionar líneas de crédito productivo auspiciadas por el gobierno central para la mejora del sector
- Contribuir a la formación y especialización de personal tanto de fabricación como de comercialización de calzado

- **Objetivos de Respuesta a la Amenazas del sector**

- Incrementar la participación de mercado del calzado nacional en la provincia de Santo Domingo y otras ciudades del país
- Garantizar abastecimiento de materias primas para la producción de calzado en la provincia de Santo Domingo

- **Objetivos de Respuesta a la Amenazas del sector**

- Consolidar la promoción del calzado en el segmento femenino a partir del uso de medios publicitarios
- Diversificar la oferta de calzado a partir de la industrialización de los procesos de fabricación

Los objetivos se han planteado hasta el año 2018, teniendo en consideración que varios de los resultados que se pretende obtener se conseguirán en el corto y mediano plazo, tomando como referencia de inicio de las acciones estratégicas el año 2015.

Tabla N° 34
Objetivos de Marketing para el Sector de Calzado en Santo Domingo

| MATRIZ FODA (Objetivos) | Fortalezas | Debilidades |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | 1. Procesos de fabricación artesanal demandados | 1. Limitaciones tecnológicas |
| | 2. Disponibilidad de proveedores tanto para fabricación como para importación y comercialización | 2. Escasa estructura organizacional |
| | 3. Costos de operación reducidos | 3. Limitaciones de personal calificado para el trabajo |
| | 4. Infraestructura propia para la fabricación | 4. Bajos volúmenes de producción |
| | 5. Dependencia de los intermediarios para la comercialización de calzado local e importado | |
| | 6. Deficiente proceso comercial y de mercadeo | |
| | 7. Poco organización y ventas limitadas geográficamente | |
| | 8. Recursos financieros escasos | |
| | 9. Dependencia del apoyo de instituciones gubernamentales para ser competitivos | |
| Oportunidades | FO (Objetivos de Crecimiento) | DO (Objetivos de Desarrollo) |
| 1. Desarrollo de segmento de mercado específicos | F1 - O1: Consolidar un crecimiento al menos en el 10% anual, con base al crecimiento del sector de la manufactura en el PIB nacional para el año 2018 F1, F2, F4 - O4: Posicionar las marcas de calzado local como las de primer intención de compra en el segmento femenino para el año 2018 | D2, D3, D5 - O2: Consolidar la formación de asociaciones productivas de fabricantes y comercializadores de calzado en la provincia de Santo Domingo para el año 2016 |
| 2. Construcción de asociaciones de comercializadores y productores | | D1, D5, D6, D7 - O3, O5: Mejorar la promoción de la oferta de calzado nacional en el segmento femenino para el año 2016 |
| 3. Uso de la tecnología en procesos de comercialización | | D8, D9 - O5, O6: Gestionar líneas de crédito productivo auspiciadas por el gobierno central para la mejora del sector |
| 4. Creación de marcas e identidad corporativa | | D2, D3 - O5: Contribuir a la formación y especialización de personal tanto de fabricación como de comercialización de calzado |
| 5. Obtención de beneficios gubernamentales acorde al cambio de la matriz productiva | | |
| 6. Acceso a fuentes de financiamiento | | |
| Amenazas | FA (Objetivos de Respuesta) | DA (Objetivos Defensivos) |
| 1. Ingreso de nuevos competidores comercializadores y fabricantes | A1, A5 - F1, F3: Incrementar la participación de mercado del calzado nacional en la provincia de Santo Domingo y otras ciudades del país A2 - F2: Garantizar abastecimiento de materias primas para la producción de calzado en la provincia de Santo Domingo | D6, D7 - A1, A6: Consolidar la promoción del calzado en el segmento femenino a partir del uso de medios publicitarios |
| 2. Aumento de aranceles en materias primas y calzado importado | | D1, D2, D3 - A1, A5: Diversificar la oferta de calzado a partir de la industrialización de los procesos de fabricación |
| 3. Contracción económica local | | |
| 4. Desinversión en sectores de manufactura | | |
| 5. Ingreso de calzado a través de contrabando | | |
| 6. Contracción de la demanda | | |
| 7. Consumidores con bajo nivel de expectativa por productos fabricados localmente | | |

Fuente: (David, 2003)

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

CAPÍTULO V

PROPUESTA

La investigación previamente desarrollada, evidenció que las consumidoras de calzado femenino en la provincia de Santo Domingo condicionan su conducta de compra en factores como el precio, calidad, color, diseño y marca; la presente propuesta tiene como finalidad desarrollar un conjunto de estrategias orientadas a los fabricantes de calzado de la provincia a fin de que consoliden su oferta y esta sea más competitiva frente a este segmento.

5.1. Estrategias Sectoriales

Las estrategias sectoriales se han construido teniendo en consideración las ventajas competitivas y las necesidades de crecimiento del sector. La matriz que se expone a continuación identifica el objetivo sectorial, su estrategia y la correspondencia que cada uno de ellos tiene con el área de los negocios que se encargará de ejecutarla.

5.2. Estrategias de Crecimiento

Tabla N° 35
Estrategias de Crecimiento

| | OBJETIVOS SECTORIALES | ESTRATEGIAS | ÁREA DE NEGOCIO |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------------|
| CRECIMIENTO | Consolidar un crecimiento al menos en el 10% anual, con base al crecimiento del sector de la manufactura en el PIB nacional para el año 2018 | Crecimiento en el segmento de calzado para mujer del tipo casual | MARKETING |
| | Posicionar las marcas de calzado local como las de primera intención de compra en el segmento femenino para el año 2018 | Desarrollo de identidad corporativa y posicionamiento de marca | MARKETING |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

5.3. Estrategias de Desarrollo

Tabla N° 36
Estrategias de Desarrollo

| | OBJETIVOS SECTORIALES | ESTRATEGIAS | ÁREA DE NEGOCIO |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| DESARROLLO | Consolidar la formación de asociaciones productivas de fabricantes y comercializadores de calzado en la provincia de Santo Domingo para el año 2016 | Conformación de asociaciones productivas basados en la LOEPS | MARKETING |
| | Mejorar la promoción de la oferta de calzado nacional en el segmento femenino para el año 2016 | Desarrollo de canales de comercialización directa para el segmento socioeconómico medio bajo y medio alto | MARKETING |
| | Gestionar líneas de crédito productivo auspiciadas por el gobierno central para la mejora del sector | Acceso a líneas de crédito productivo auspiciadas por el gobierno central para la mejora del sector | FINANZAS |
| | Contribuir a la formación y especialización de personal tanto de fabricación como de comercialización de calzado | Desarrollo de formación bajo modelo de perfiles por competencias para el sector de fabricación y comercialización de calzado | TALENTO HUMANO |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

5.4. Estrategias de Respuesta

Tabla N° 37
Estrategias de Respuesta

| | OBJETIVOS SECTORIALES | ESTRATEGIAS | ÁREA DE NEGOCIO |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| DE RESPUESTA | Incrementar la participación de mercado del calzado nacional en la provincia de Santo Domingo y otras ciudades del país | Desarrollo de canales de distribución a través de intermediarios de presencia nacional | MARKETING |
| | Garantizar abastecimiento de materias primas para la producción de calzado en la provincia de Santo Domingo | Convenios de compra con empresas proveedoras por temporadas para garantizar abastecimiento de materias primas | FINANZAS |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

5.5. Estrategias Defensivas

Tabla N° 38
Estrategias Defensivas

| OBJETIVOS SECTORIALES | | ESTRATEGIAS | ÁREA DE NEGOCIO |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| DEFENSIVOS | Consolidar la promoción del calzado en el segmento femenino a partir del uso de medios publicitarios | Uso de medios de comunicación para la promoción local del calzado y sus ventajas | MARKETING |
| | Diversificar la oferta de calzado a partir de la industrialización de los procesos de fabricación | Desarrollo de procesos productivos tecnificados | PROCESOS |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

Identificadas las estrategias y el área de negocio con la cual se relacionan, dando cumplimiento al tercer objetivos específico de la investigación, se desarrollan los programas de mercadeo según su calcificación en la mezcla de marketing.

5.6. Programas de marketing sugeridos para el desarrollo estratégico del segmento de consumidoras de calzado femenino en la provincia de Santo Domingo

El primer paso para el desarrollo de los programas de mercadeo sugeridos, fue establecer la relación de las estrategias correspondientes al área de negocio de marketing con cada componente de la mezcla de mercadeo, como se muestra en la tabla 39:

Tabla N° 39
Distribución de estrategias según la mezcla de marketing

| ESTRATEGIAS | ÁREA DE DESARROLLO | MEZCLA DE MARKETING |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------|
| Crecimiento en el segmento de calzado para mujer del tipo casual | Marketing | Producto |
| Desarrollo de identidad corporativa y posicionamiento de marca | Marketing | Promoción |
| Conformación de asociaciones productivas basados en la LOEPS | Marketing | Precio |
| Desarrollo de canales de comercialización directa para el segmento de nivel socioeconómico medio bajo y medio alto | Marketing | Promoción |
| Desarrollo de canales de distribución a través de intermediarios de presencia nacional | Marketing | Plaza |
| Uso de medios de comunicación para la promoción local del calzado y sus ventajas | Marketing | Promoción |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

5.6.1. Programas de producto

A continuación se muestran los programas desarrollados para el desarrollo de los productos del sector de calzado orientados a satisfacer las necesidades del segmento femenino.

El programa se ha dividido en cuatro componentes, los que buscan contribuir al desarrollo de cada uno de los negocios:

Componente 1: Revisión de la oferta actual

- Análisis de los modelos de calzado casual actuales
- Formas y precios de oferta

Componente 2: Benchmarking

- Revisión de tendencia de moda de calzado casual para mujer en la región (Latinoamérica y Europa)

Comparación con los modelos fabricados y comercializados actualmente

- Benchmarking - mejores diseño

Componente 3: Diseño de nuevos modelos de calzado casual

- Patronaje para la creación del calzado
- Selección de materiales
- Diseño del proceso productivo artesanal
- Prototipos
- Pruebas de producto

Componente 4: Oferta de los nuevos modelos

- Elaboración de manuales de diseño
- Democratización en asociaciones productivas y comerciales
- Venta directa a través de nuevos canales

En el anexo 2 podemos encontrar la tabla 40 con el programa de producto para el sector de calzado.

5.6.2. Programas de precio

El programa relacionado con el precio tiene importancia vital, toda vez que el perfil de las consumidoras tiene como principal factor de decisión a este componente, ante la heterogeneidad en tamaño, capacidad productiva y potencial de desarrollo de las empresas fabricantes y comerciantes, se decidió impulsar la Asociación Productiva como un modelo de gestión que pueda garantizar la creación de políticas estándar para todos, y reduzcan el impacto de la guerra de precios que como se demostró con anterioridad reducen la rentabilidad de largo plazo del sector. Los componentes para este programa se muestran a continuación:

Componente 1: Identificación de los socios productores y comercializadores interesados en participar

- Cuantificación de los interesados
- Confirmación de intención de asociarse

Componente 2: Estructura de las Asociaciones

- Conformación de grupos de socios (10 como mínimo) según sectores
- Registro de socios y Directiva de las Asociaciones según sector
- Registro de intención de conformación de la asociación

Componente 3: Ingreso, Aprobación y Legalización

- Revisión de solicitudes
- Verificación de requisitos
- Observaciones
- Aprobación y publicación

Componente 4: Operación de las Asociaciones

- Definición de infraestructura física
- Determinación de los precios estándar del mercado
- Determinación de políticas de libre competencia

Tomado en consideración los artículos de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria se propone el desarrollo de este programa, esto implica que cada Asociación será de al menos 10 socios, y se registrará de forma individual.

En el anexo 3 podemos visualizar la tabla 41 Programas de precio para el sector de calzado.

5.6.3. Programas de plaza o distribución

Ante los problemas para consolidar una distribución que permita a los negocios abarcar mayor cantidad de mercado y que se puedan proyectar dentro del segmento femenino. Para ello y como parte del aporte al desarrollo del sector a nivel local se propone un encadenamiento productivo, esto implica la articulación de alianzas entre productores y comercializadores. Las alianzas se proponen entre los principales distribuidores o de alcance nacional, que además de conseguir satisfacer al mercado local y priorizar la producción nacional, pueden tener menor precio por par confiando en el volumen de comercialización. Los componentes de la propuesta son:

Componente 1: Relación entre Asociaciones Productivas y Comerciales

- Reuniones de análisis
- Negociación (Condiciones de ventas - Comisiones - Acopio)

Componente 2: Convenios Macro para comercialización

- Discusión de condiciones
- Firma de convenio marco

Componente 3: Fijación de márgenes y condiciones comerciales

- Análisis de condiciones y márgenes de utilidad para los distribuidores y fabricantes
- Políticas de abastecimiento
- Políticas de pago
- Firma de convenio definitivo

Componente 4: Inicio de la distribución

- Determinación de la logística para la distribución
- Cronograma de distribución

La estructura del programa de plaza se muestra en el anexo 4 de la tabla 42

5.6.4. Programas de la promoción

Uno de los aspectos de mayor debilidad en el sector de fabricación y comercialización de calzado en Santo Domingo es la promoción de sus productos; esto principalmente por las deficiencias en materia de conocimiento técnico.

Para garantizar la correcta promoción se han trabajado en tres ejes relevantes:

1. La creación de marcas y su registro en el IEPI

Para este programa se propone que los negocios desarrollen su logotipo, isotipo y slogan, además que construyan con ayuda de expertos el manual de uso de marca que deberá incluir:

- Logotipo
- Isotipo
- Usos de marca
- Cromática
- Tamaños sugeridos

- Papelería institucional
- Diseños de Flyers, Afiches, Roll ups, Letrero y Artículos de promoción en punto de venta (POP)

El manual se sugiere sea particular de cada una de las empresas, para facilitar el registro en el IEPI; este proceso es individual pero se busca que se pueda realizar de forma sectorial a través de las Asociaciones Productivas creadas, además que cada Asociación patrocine a sus integrantes y esto les permita ganar competitividad. Los componentes de este primer programa son:

Componente 1: Diseño de manuales de marca para el calzado de los asociados

- Asistencia de consultores de mercadeo
- Definición de ventajas competitivas
- Creación de modelos de marca
- Aprobación de los diseños de logotipos
- Construcción del manual de identidad
- Impresión (POP, Material de Oficina)

Componente 2: Registro de marca

- Solicitud Fonética al IEPI
- Formulario de registro de marca
- Aval del abogado (Asociaciones)
- Aprobación, verificación y registro
- Uso regular de las marcas registradas

La tabla 43 que se encuentra en el anexo 5 muestra el programa de promoción para la creación de marcas y su registro IEPI con fechas y entregables.

2. Formación de vendedores de almacén y de cobertura

La formación de vendedores tiene como meta garantizar una mejora atención en local y el desarrollo de canales de comercialización complementarios a los distribuidores masivos identificados en el programa de plaza; esto permitirá a los fabricantes o comerciantes que no tengan interés en participar en la construcción de una cadena productiva, un crecimiento en la promoción de sus modelos y el cumplimiento de objetivos individuales de venta.

Los componentes incluyen la selección y contratación de personal con un perfil comercial:

- **Edad:** de 22 a 25 años
- **Estudios:** Secundarios o universitarios en curso
- **Carrera:** Mercadeo o Comercio (Deseable)
- **Conocimientos:** Ventas, Atención al Cliente, Trabajo en Equipo, Programación Neurolingüística Básica.
- **Conocimientos Adicionales:** Utilitarios Office
- **Disponibilidad:** Inmediata
- **Licencia:** Tipo B (Cobertureros)

La obtención de este nuevo personal se lo realizará a través de convocatoria a través de internet o prensa; los componentes a cubrir para la selección son:

Componente 1: Selección de personal y contratación

- Identificación de las necesidades de personal de ventas (Funciones, Sueldo, Horario, Beneficios)
- Construcción del perfil de los vendedores (Estudios, Experiencia, Competencias)
- Convocatoria
- Entrevista
- Pruebas
- Entrevista definitiva
- Contratación

Componente 2: Inducción

- Capacitación sobre los productos
- Capacitación sobre las políticas sectoriales
- Registro en las Asociaciones

En el anexo 6 se encuentra la tabla 44 con el programa de promoción para la formación de vendedores

3. Campaña publicitaria

Otro aspecto débil que se ha pretendido fortalecer con las estrategias y programas sugeridos es la publicidad, la propuesta identifica tres componentes relevantes de trabajo:

- **Componente 1: Campaña en medios masivos**

La campaña en medios masivos se concentra en la publicación de spots publicitarios en radios locales en Santo Domingo, orientadas al segmento femenino, las cuñas deberán ser de auspicio en programación desde las 6:00 am hasta las 10:00 o en la tarde de 16:00 a 19:00 e incluir musicalizados para generar recordación y posicionamiento. Las radios sugeridas son: Radio Majestad y Radio Zaracay

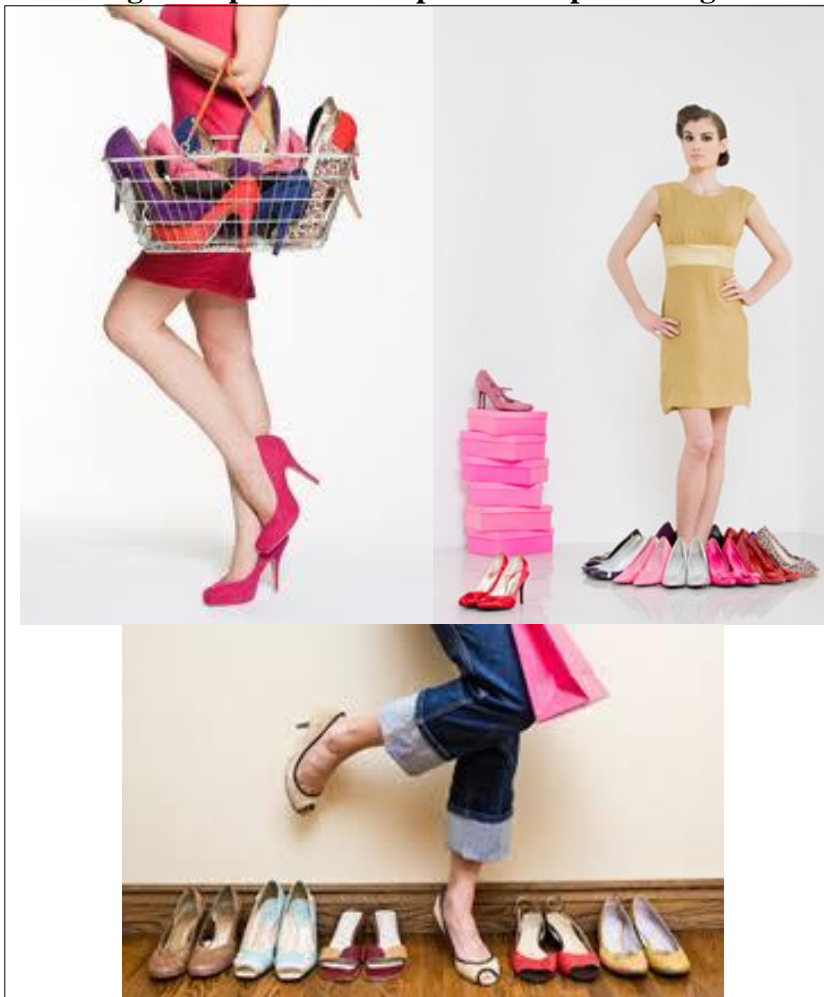
Además la participación en prensa y revistas, los medios sugeridos son La Familia (Grupo El Comercio) y Diario La Hora

Finalmente, a cada negocio se le propone realizar impresión de publicidad de la marca utilizando flyers, afiches y material para punto de venta que le garantice un mejor desarrollo de la demanda primaria en especial en el segmento de estatus socioeconómico medio bajo y bajo.

A continuación se muestran varias fotografías conceptuales que servirán de guía para la publicidad y que comunican el mensaje de compra de calzado de forma aspiracional.

Las siguientes fotografías muestran la forma de hacer publicidad de manera masiva en las redes sociales nos ayudan a resaltar el segmento a cual nos vamos a dirigir.

Imagen N° 1
Modelos de fotografías para artes de publicidad para el segmento femenino



Fuente: Google, 2015

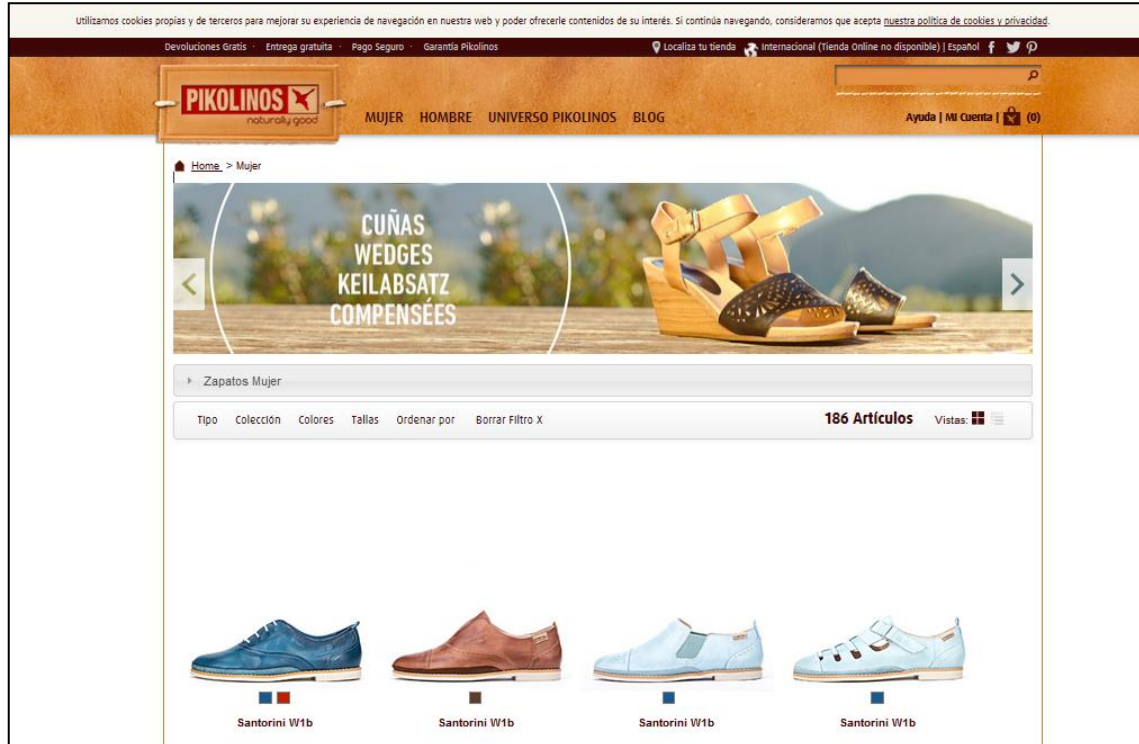
- **Componente 2: Campaña en internet**

El segundo componente propone el uso del internet como medio de menor costo y mayor difusión, sin embargo, según el perfil de consumo este medio únicamente es preferido por el grupo de mujeres con ingresos superiores a los 1000 dólares. Lo que se busca es crear un grupo de aplicaciones que garanticen la compra on line o la visita a locales comerciales en las que las clientas finales puedan adquirir el calzado, estos son:

- **Diseño de páginas web - portales de compras**

Imagen N° 2

Modelos de página web para comercialización de calzado



Fuente: Pikolino.com, 2015

- **Creación de perfil de Facebook**

La creación del perfil de facebook para el negocio lo deberán realizar los dueños siguiendo las opciones que da la red social, uno de los aspectos más importantes para mantener activo este canal es la publicación constante de contenidos.

Así es como se visualiza el modelo de perfil de facebook para venta de ropa y calzado.

Imagen N° 3 Modelo de perfil de facebook



Fuente: https://www.facebook.com/ZapatosPerugia?ref=br_rs, 2015

- **Publicidad en Facebook para el segmento medio alto**

La publicidad se realizará a través de la activación de anuncios pagados en Facebook que a un CPC (Costo por clic) gestionan likes en el sitio y permiten medir el grado de difusión de las ofertas o facilitan el tráfico en el sitio web de la marca.

- **Publicaciones en páginas de modas a través de Google Adwords**

Son anuncios complementarios para posicionamiento web que se sugieren como forma de garantizar un mayor tráfico.

- **Componente 3: Actividades de relaciones públicas**

El último componente busca la realización de ferias y el apoyo a evento gubernamentales; en el primer caso se pretende el desarrollo de la primera feria de calzado para fabricantes y comercializadores en Santo Domingo, en la que buscaría la participación de la Asociaciones creadas como parte de la propuesta y cuyo objetivo sería la difusión de la oferta y la posibilidad de generar negocios con representantes de todo el país o que tengan capacidad de internacionalización para estos productos.

Imagen N° 4
Modelo de ferias de calzado



Fuente: (Alcaldía de Bogotá, 2015)

Uno de los aspectos que se considera relevante, que con la conformación de la Asociaciones, se gestione la participación en las Ferias Ciudadanas que promociona el Gobierno Central.

5.7. Resumen de la propuesta

A continuación en la tabla 45 se muestra el resumen de la propuesta de marketing para el sector de calzado femenino desde sus objetivos hasta el presupuesto sugerido por cada programa, es importante recalcar que las estrategias pueden aplicar de forma conjunto o individual de acuerdo a la realidad económica y de mercado de cada negocio o empresario que se dedique a este tipo de actividad.

Tabla N° 40
Resumen de la propuesta

| OBJETIVOS SECTORIALES | | ESTRATEGIAS | MIX DE MARKETING | PROGRAMA | PRESUPUESTO |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| CRECIMIENTO | Consolidar un crecimiento al menos en el 10% anual, con base al crecimiento del sector de la manufactura en el PIB nacional para el año 2018 | Crecimiento en el segmento de calzado para mujer del tipo casual | PRODUCTO | Diversificación de los modelos de calzado casual para mujer fabricados y ofertados en el mercado de Santo Domingo | \$ 5.550,00 |
| | Posicionar las marcas de calzado local como las de primera intención de compra en el segmento femenino para el año 2018 | Desarrollo de identidad corporativa y posicionamiento de marca | PROMOCIÓN | Creación de Manuales de Marca y registro en el IEPI | \$ 2.232,00 |
| DESARROLLO | Consolidar la formación de asociaciones productivas de fabricantes y comercializadores de calzado en la provincia de Santo Domingo para el año 2016 | Conformación de asociaciones productivas basados en la LOEPS | PRECIO | Formación de asociaciones de productores y comercializadores basados en la LOEPS, su reglamento y reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria | \$ 7.800,00 |
| | Mejorar la promoción de la oferta de calzado nacional en el segmento femenino para el año 2016 | Desarrollo de canales de comercialización directa para el segmento de nivel socioeconómico medio bajo y medio alto | PROMOCIÓN | Formación de vendedores de almacén y de cobertura | \$ 580,00 |
| DE RESPUESTA | Incrementar la participación de mercado del calzado nacional en la provincia de Santo Domingo y otras ciudades del país | Desarrollo de canales de distribución a través de intermediarios de presencia nacional | PLAZA | Creación de una cadena productiva de calzado que incluya la participación de los fabricantes locales y los comercializadores en Santo Domingo con capacidad de distribución a nivel nacional | \$ 3.500,00 |
| DEFENSIVOS | Consolidar la promoción del calzado en el segmento femenino a partir del uso de medios publicitarios | Uso de medios de comunicación para la promoción local del calzado y sus ventajas | PROMOCIÓN | Puesta en marcha de una campaña publicitaria diseñada para medios masivos, internet y relaciones públicas | \$ 4.530,00 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- El nivel competitivo del mercado de comercialización del calzado en Santo Domingo es alto, según el análisis realizado a la industria existe una intensidad competitiva fuerte donde los comercializadores y fabricantes compiten intensamente por una parte del mercado lo que tiende a reducir la rentabilidad del sector en el futuro.
- El perfil de las consumidoras de calzado femenino en Santo Domingo tiene una directa relación con factores de compra como el precio, color, diseño, marca y calidad; esto implica que la oferta local debe tener una ventaja competitiva por encima del calzado importado para garantizar su espacio en el mercado.
- Las consumidoras femeninas se han podido identificar en dos grandes grupos; en cuanto a la edad en consumidoras jóvenes (20 a 30 años) y adultas (mayores a 30 años) cuyo comportamiento tiende a priorizar el calzado casual y de bajo precio, teniendo como principal factor de compra la durabilidad. Por otro lado, según el ingreso los segmentos son marcados entre las mujeres que ganan menos de 1000 dólares mensuales y quienes superan este límite, las últimas prefieren la compra por deseo y utilizan medios electrónicos para verificar modelos, colores y tendencias.
- Las estrategias planteadas se concentran en el área de marketing como modelo de desarrollo comercial y buscan garantizar el crecimiento de los negocios, adaptándose a su realidad y brindando la posibilidad de aplicarlas en conjunto o de forma individual.

6.2. Recomendaciones

- Es fundamental consolidar al sector a través de encadenamientos productivos esto permitirá aprovechar las salvaguardias dispuestas por el Gobierno y generar un crecimiento integral y acelerado.
- Ampliar el análisis del mercado a segmentos como el de calzado para hombre o niño e inclusive analizar el atractivo de nichos como adultos mayores, personas con capacidades diferentes, entre otros.
- Apoyar el desarrollo en los programas Gubernamentales a fin de garantizar el financiamiento, la capacitación y asesoría para la puesta en marcha de las estrategias sugeridas.
- El modelo de estrategias sugeridas deberá aplicarse de forma conjunta o individual, teniendo en consideración los componentes entregables y tiempo que tardará su implementación.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

1. Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. Esic.
2. Alles, M. (2012). Diccionario de términos de Recursos Humanos. Granica.
3. Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Principios de Marketing 14va edición. México: Pearson.
4. CALTU. (2011). Producción de Calzado en América Latina, Una industria eficiente y competitiva. Quito: Foro de Cámaras de Calzado en América Latina.
5. David, F. (2003). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson Educación de México S.A.
6. Escudero, M. (2012). Comunicación y atención al cliente. Paraninfo.
7. Ezquer, M., & Castellano, D. (2010). Big to small: Las estrategias de las grandes corporaciones al alcance de las medianas empresas. Netbiblo.
8. Gonzales, M., & Prieto, M. (2009). Manual de Publicidad. ESIC.
9. Graciá, V., & Moreno, M. (2010). Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo. UOC.
10. Gustavo, M. (2010). Diccionario de Economía 2da edición. Medellín: U. Cooperativa de Colombia.
11. Hernández, Fernández, & Baptista. (2009). Metodología de la investigación 5ta edición. México: McGraw Hill.
12. Imma, A. (2011). Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada de marketing. Madrid: UOC.
13. Jany, N. (2009). Investigación integral de mercados, avances para el nuevo milenio. Colombia: McGraw-Hill.
14. Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing. México: McGraw Hill.
15. Kotler, P. (2009). Las preguntas más frecuentes sobre marketing. New York: Ártica.
16. Kotler, P. (2010). Fundamentos del Marketing 13va edición. Pearson Educación.
17. Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Marketing, Edición para Latinoamérica. México: Pearson educación.
18. Lamb. (2011). Marketing. México: Cengage Learning.
19. Maqueda, F. (2010). Marketing, innovación y nuevos negocios. ESIC.

20. Mc Daniel & Gates. (2005). Investigación de mercados. México: Thompson.
21. Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2011). Agenda Territorial de Santo Domingo. Santo Domingo: MPEC.
22. Peter, P. (2012). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing 7ma edición. México: Mc Graw Hill.
23. Porter, M. (2001). Ventaja Competitiva. México: CECOSA.
24. Stanton, Etzel, & Walker. (2007). Marketing. México: McGraw Hill.
25. Treviño, R. (2010). Publicidad: comunicación integral en marketing. McGraw-Hill.
26. Vilas, J. (2011). Marcas líderes y distribuidores: Buenas prácticas de colaboración. Esic.

Folletos

27. INEC. (2012). *Estadísticas sobre Tics en el Ecuador*. Quito: INEC.

Páginas Web

28. Alcaldía de Bogotá. (2015). Alcaldía de Bogotá. Obtenido de <http://bogota.gov.co/article/viii-versi%C3%B3n-%E2%80%98expoleather-2013%E2%80%99-feria-nacional-del-cuero-y-del-calzado>
29. Definición ABC. (2014). Definición ABC. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/calzado.php>
30. Ecuador Inmediato. (17 de 05 de 2012). Industria del Calzado en Ecuador Reactiva la Economía Nacional. Recuperado el 2014, de Ecuador Inmediato: http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=173609&umt=industria_calzado_en_ecuador_reactiva_economia_nacional

ANEXOS

Anexo N° 1

Encuesta aplicada a las consumidoras de calzado



ENCUESTA

Objetivo: Analizar el comportamiento de compra del consumidor de calzado femenino en Santo Domingo de los Tsáchilas.

Indicaciones: Seleccione su respuesta con una X

A. Datos del encuestado

1. Edad (Rango de edad).

- De 20 a 24 años
- De 25 a 29 años
- De 30 a 34 años
- De 35 a 39 años
- De 40 a 44 años
- De 45 a 49 años
- De 50 a 54 años
- De 55 a 59 años
- De 60 a 64 años

2. Seleccione su rango de ingresos.

- Menor a 500 dólares
- De 501 a 1000 dólares
- De 1001 a 1500 dólares
- De 1501 a 2000 dólares
- Más de 2000 dólares
- No tiene ingresos

3. Seleccione ocupación.

- Ama de casa
- Empleada pública
- Empleada privada
- Estudiante
- Comerciante
- Otro

B. Creencias y Actitudes

4. ¿Con que regularidad compra calzado?

Mensual
Trimestral
Semestral
Anual

5. ¿Qué tipo de calzado adquiere con mayor frecuencia?

Formal
Casual
Deportivo

6. ¿Qué modelo de calzado es de su preferencia?

Tacón
Sandalia
Plataforma
Balerina

7. ¿Cuál es el presupuesto habitual que usted destina para la compra un par de zapatos?

Menos de 30 dólares
De 30 a 40 dólares
De 40 a 45 dólares
De 45 a 50 dólares
Más de 50 dólares

8. ¿Dónde usted adquiere regularmente el tipo de calzado de su preferencia?

Centro comercial
Tiendas especializadas
Otra ciudad
Por internet

9. En orden de importancia de 1 a 5, siendo 1 el más importante califique las características que toma en consideración para comprar un par de zapatos.

Precio 2
Calidad 1
Color 3
Diseño 4
Marca 5

10. Defina en función de su preferencia el orden del material en el calzado que usted compra.

Cuero
Sintético (cuerina)
Tela
Caucho

C. Motivación de compra

11. ¿En qué situación considera importante para adquirir un nuevo par de zapatos?

Únicamente cuando lo necesita
Ocasiones especiales (Reuniones, Fiestas, Eventos)
Ofertas y descuentos
Siempre que haya un modelo de su gusto

12. ¿Es Ud. una persona que tiene el hábito de comprar un par de zapatos dependiendo de las tendencias de moda internacional?

Si
No

D. Percepción sobre el calzado

13. ¿Según su procedencia, que tipo de calzado prefiere?

Nacional
Importado
Ambos

14. ¿Cómo calificaría usted la calidad del calzado nacional?

Excelente
Muy buena
Buena
Regular
Mala

15. ¿Qué le parecen los precios del calzado nacional en relación al importado?

Muy competitivos
Competitivos
Poco competitivos
Nada Competitivos

Anexo N° 2
Programas de producto

| COMPONENTES DEL PROYECTO | OBJETIVO: | Consolidar un crecimiento al menos en el 10% anual, con base al crecimiento del sector de la manufactura en el PIB nacional para el año 2018 | | | | | | |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|--------|--------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------|--|
| | ESTRATEGIA: | Crecimiento en el segmento de calzado para mujer del tipo casual | | | | | | |
| | COMPONENTE DE LA MEZCLA DE MARKETING: | PRODUCTO | | | | | | |
| | PROYECTO: | Diversificación de los modelos de calzado casual para mujer fabricados y ofertados en el mercado de Santo Domingo | | | | | | |
| | ESTRUCTURA DE TRABAJO | RESPONSABLE | RECURSOS | INICIO | FIN | ENTREGABLE | PRESUPUESTO | |
| Componente 1: Revisión de la oferta actual | Análisis de los modelos de calzado casual actuales | Productores y Comercializadores | Humanos, Económicos, Técnicos | | | 1. MATRIZ DE MODELOS PARA FABRICACIÓN 2. MODELOS DE VENTA EN LOS LOCALES | \$ 800,00 | |
| | Formas y precios de oferta | Productores y Comercializadores | Humanos | may-15 | jun-15 | | | |
| Componente 2: Benchmarking | Revisión de tendencia de moda de calzado casual para mujer en la región (Latinoamérica y Europa) | Productores y Comercializadores | Humanos, Económicos, Técnicos, Tecnológicos | | | | \$ 1.600,00 | |
| | Comparación con los modelos fabricados y comercializados actualmente | Productores y Comercializadores | Humanos, Económicos, Técnicos, Tecnológicos | | | | | |
| | Benchmarking - mejores diseño | Productores y Comercializadores | Humanos, Económicos, Técnicos, Tecnológicos | jun-15 | jul-15 | | | |
| Componente 3: Diseño de nuevos modelos de calzado casual | Patronaje para la creación del calzado | Productores | Humanos, Técnicos | | | | \$ 2.400,00 | |
| | Selección de materiales | Productores | Humanos, Técnicos | | | | | |
| | Diseño del proceso productivo artesanal | Productores | Humanos, Técnicos, Tecnológicos | | | | | |
| | Prototipos | Productores | Humanos, Económicos, Técnicos, Tecnológicos | | | | | |
| | Pruebas de producto | Productores y Comercializadores | Humanos, Económicos | jul-15 | oct-15 | | | |
| Componente 4: Oferta de los nuevos modelos | Elaboración de manuales de diseño | Asociaciones productivas | Humanos, Económicos | | | \$ 750,00 | | |
| | Democratización en asociaciones productivas y comerciales | Asociaciones productivas | Humanos, Económicos | | | | | |
| | Venta directa a través de nuevos canales | Productores y Comercializadores | Humanos, Económicos, Técnicos, Tecnológicos | nov-15 | dic-15 | | | |
| TOTAL | | | | | | | \$ 5.550,00 | |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

Anexo N° 3
Programa de precio

| COMPONENTES DEL PROYECTO | OBJETIVO: | Consolidar la formación de asociaciones productivas de fabricantes y comercializadores de calzado en la provincia de Santo Domingo para el año 2016 | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| | ESTRATEGIA: | Conformación de asociaciones productivas basados en la LOEPS | | | | | |
| | COMPONENTE DE LA MEZCLA DE MARKETING: | PRECIO | | | | | |
| | PROYECTO: | Formación de asociaciones de productores y comercializadores basados en la LOEPS, su reglamento y reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria | | | | | |
| | ESTRUCTURA DE TRABAJO | RESPONSABLE | RECURSOS | INICIO | FIN | ENTREGABLE | PRESUPUESTO |
| Componente 1: Identificación de los socios productores y comercializadores interesados en participar | Cuantificación de los interesados | Productores y Comercializadores | Humanos, Económicos, Técnicos | may-15 | ago-15 | 1. PRECIOS DE VENTA DE CALZADO ESTANDARIZADOS 2. POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN SECTORIALES | \$ 1.500,00 |
| | Confirmación de intención de asociarse | Productores y Comercializadores | Humanos, Económicos, Técnicos | | | | |
| Componente 2: Estructura de las Asociaciones | Conformación de grupos de socios (10 como mínimo) según sectores | Productores y Comercializadores | Humanos, Económicos, Técnicos | ago-15 | ene-16 | | \$ 2.500,00 |
| | Registro de socios y Directiva de las Asociaciones según sector | Productores y Comercializadores | Humanos, Económicos, Técnicos | | | | |
| | Registro de intención de conformación de la asociación | Productores y Comercializadores | Humanos, Económicos, Técnicos | | | | |
| Componente 3: Ingreso, Aprobación y Legalización | Revisión de solicitudes | SEPS | Técnicos | feb-16 | jun-16 | | \$ 1.500,00 |
| | Verificación de requisitos | SEPS | Técnicos | | | | |
| | Observaciones | SEPS | Técnicos | | | | |
| | Aprobación y publicación | SEPS | Técnicos | | | | |
| Componente 4: Operación de las Asociaciones | Definición de infraestructura física | Productores y Comercializadores | Humanos, Económicos, Técnicos | jun-16 | sep-16 | \$ 2.300,00 | |
| | Determinación de los precios estándar del mercado | Productores y Comercializadores | Técnicos, Tecnológicos | | | | |
| | Determinación de políticas de libre competencia | Productores y Comercializadores | Técnicos, Tecnológicos | | | | |
| TOTAL | | | | | | | \$ 7.800,00 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

Anexo N° 4
Programas de plaza

| COMPONENTES DEL PROYECTO | OBJETIVO: | Incrementar la participación de mercado del calzado nacional en la provincia de Santo Domingo y otras ciudades del país | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| | ESTRATEGIA: | Desarrollo de canales de distribución a través de intermediarios de presencia nacional | | | | | |
| | COMPONENTE DE LA MEZCLA DE MARKETING: | PLAZA | | | | | |
| | PROYECTO: | Creación de una cadena productiva de calzado que incluya la participación de los fabricantes locales y los comercializadores en Santo Domingo con capacidad de distribución a nivel nacional | | | | | |
| | ESTRUCTURA DE TRABAJO | RESPONSABLE | RECURSOS | INICIO | FIN | ENTREGABLE | PRESUPUESTO |
| Componente 1: Relación entre Asociaciones Productivas y Comerciales | Reuniones de análisis | Productores y Comercializadores | Humanos | sep-16 | ene-17 | 1. MATRIZ DE MODELOS PARA FABRICACIÓN 2. MODELOS DE VENTA EN LOS LOCALES | \$ 1.000,00 |
| | Negociación (Condiciones de ventas - Comisiones - Acopio) | Productores y Comercializadores | Humanos | | | | |
| Componente 2: Convenios Macro para comercialización | Discusión de condiciones | Productores y Comercializadores | Humanos, Económicos, Técnicos | ene-17 | ene-17 | | \$ 500,00 |
| | Firma de convenio marco | Productores y Comercializadores | Humanos, Económicos, Técnicos | | | | |
| Componente 3: Fijación de márgenes y condiciones comerciales | Análisis de condiciones y márgenes de utilidad para los distribuidores y fabricantes | Productores y Comercializadores | Humanos, Técnicos | feb-17 | abr-17 | | \$ 2.000,00 |
| | Políticas de abastecimiento | Productores y Comercializadores | Humanos, Técnicos | | | | |
| | Políticas de pago | Productores y Comercializadores | Humanos, Técnicos | | | | |
| | Firma de convenio definitivo | Productores y Comercializadores | Humanos, Técnicos | | | | |
| Componente 4: Inicio de la distribución | Determinación de la logística para la distribución | Productores y Comercializadores | Humanos, Económicos, Técnicos | abr-17 | En adelante | \$ 0,00 | |
| | Cronograma de distribución | Productores y Comercializadores | Humanos, Económicos, Técnicos | | | | |
| TOTAL | | | | | | | \$ 3.500,00 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

Anexo N° 5
Programa de promoción

| COMPONENTES DEL PROYECTO | OBJETIVO: | Posicionar las marcas de calzado local como las de primera intención de compra en el segmento femenino para el año 2018 | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------|--------|----------------------------------------------------------|--------------------|
| | ESTRATEGIA: | Desarrollo de identidad corporativa y posicionamiento de marca | | | | | |
| | COMPONENTE DE LA MEZCLA DE MARKETING: | PROMOCIÓN | | | | | |
| | PROYECTO: | Creación de Manuales de Marca y registro en el IEPI | | | | | |
| | ESTRUCTURA DE TRABAJO | RESPONSABLE | RECURSOS | INICIO | FIN | ENTREGABLE | PRESUPUESTO |
| Componente 1: Diseño de manuales de marca para el calzado de los asociados | Asistencia de consultores de mercadeo | Productores y Comercializadores | Humanos, Económicos, Técnicos | ene-17 | mar-17 | 1. MANUALES DE MARCA 2. REGISTRO DE MARCAS EN EL IEPI | \$ 1.500,00 |
| | Definición de ventajas competitivas | Asociados y Consultores | Humanos, Económicos, Técnicos | | | | |
| | Creación de modelos de marca | Asociados y Consultores | Humanos, Económicos, Técnicos | | | | |
| | Aprobación de los diseños de logotipos | Asociados y Consultores | Humanos, Económicos, Técnicos | | | | |
| | Construcción del manual de identidad | Asociados y Consultores | Humanos, Económicos, Técnicos | | | | |
| | Impresión (POP, Material de Oficina) | Proveedores de servicios de impresión | Humanos, Económicos, Técnicos | | | | |
| Componente 2: Registro de marca | Solicitud Fonética al IEPI | Productores y Comercializadores | Humanos, Económicos, Técnicos | abr-17 | sep-17 | | \$ 732,00 |
| | Formulario de registro de marca | Productores y Comercializadores | Humanos, Económicos, Técnicos | | | | |
| | Aval del abogado (Asociaciones) | Asociación | Humanos, Económicos, Técnicos | | | | |
| | Aprobación, verificación y registro | IEPI | N/A | | | | |
| | Uso regular de las marcas registradas | Productores y Comercializadores | Humanos, Económicos, Técnicos | | | | |
| TOTAL | | | | | | | \$ 2.232,00 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paola Ramón, 2015

Anexo N° 6
Programa de promoción

| COMPONENTES DEL PROYECTO | OBJETIVO: | Mejorar la promoción de la oferta de calzado nacional en el segmento femenino para el año 2016 | | | | | |
|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------|--------|-------------------------------------------------------------|------------------|
| | ESTRATEGIA: | Desarrollo de canales de comercialización directa para el segmento de nivel socioeconómico medio bajo y medio alto | | | | | |
| | COMPONENTE DE LA MEZCLA DE MARKETING: | PROMOCIÓN | | | | | |
| | PROYECTO: | Formación de vendedores de almacén y de cobertura | | | | | |
| | ESTRUCTURA DE TRABAJO | RESPONSABLE | RECURSOS | INICIO | FIN | ENTREGABLE | PRESUPUESTO |
| Componente 1: Selección de personal y contratación | Identificación de las necesidades de personal de ventas (Funciones, Sueldo, Horario, Beneficios) | Productores y Comercializadores | Humanos, Técnicos | ene-16 | ene-16 | 1. VACANTES EN EL ÁREA DE VENTAS EN LOS NEGOCIOS DE CALZADO | \$ 500,00 |
| | Construcción del perfil de los vendedores (Estudios, Experiencia, Competencias) | Productores y Comercializadores | Humanos, Técnicos | | | | |
| | Convocatoria | Productores y Comercializadores | Humanos, Técnicos | | | | |
| | Entrevista | Productores y Comercializadores | Humanos, Económicos | | | | |
| | Pruebas | Productores y Comercializadores | Humanos, Técnicos | | | | |
| | Entrevista definitiva | Productores y Comercializadores | Humanos, Técnicos | | | | |
| | Contratación | | Humanos, Técnicos | | | | |
| Componente 2: Inducción | Capacitación sobre los productos | Productores y Comercializadores | Humanos, Económicos, Técnicos | feb-16 | feb-16 | | \$ 80,00 |
| | Capacitación sobre las políticas sectoriales | Productores y Comercializadores | Humanos, Económicos, Técnicos | | | | |
| | Registro en las Asociaciones | Productores y Comercializadores | Humanos, Técnicos | | | | |
| TOTAL | | | | | | | \$ 580,00 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paola Ramón, 2015