



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESAS ZAPSA PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE ZAPATOS EN LA CIUDAD DE MACHALA

JARAMILLO HIDALGO CESAR AUGUSTO  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2018



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESAS ZAPSA PARA  
LA COMERCIALIZACIÓN DE ZAPATOS EN LA CIUDAD DE  
MACHALA

JARAMILLO HIDALGO CESAR AUGUSTO  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2018



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESAS ZAPSA PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE ZAPATOS EN LA CIUDAD DE MACHALA

JARAMILLO HIDALGO CESAR AUGUSTO  
INGENIERO EN MARKETING

BONISOLI LORENZO

MACHALA, 12 DE ENERO DE 2018

MACHALA  
12 de enero de 2018

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado **Investigación de Mercado de la Empresas ZapSA para la comercialización de zapatos en la ciudad de Machala**, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



---

**BONISOLI LORENZO**  
1728083237  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

**AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN**  
0704165307  
ESPECIALISTA 2



---

**MUNOZ SUAREZ MANUEL ANTONIO**  
0703176610  
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: miércoles 10 de enero de 2018 - 14:04

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Proyecto complejo Cesar Jaramillo 2017.docx (D34055447)  
**Submitted:** 12/20/2017 12:49:00 PM  
**Submitted By:** cjaramillo1@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 8 %

### Sources included in the report:

PROYECTO TERMINADO.docx (D29675832)  
<http://www.elcomercio.com/actualidad/produccion-calzado-deportivo-ecuador-salvaguardia.html>

### Instances where selected sources appear:

21

## **CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL**

El que suscribe, JARAMILLO HIDALGO CESAR AUGUSTO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Investigación de Mercado de la Empresas ZapSA para la comercialización de zapatos en la ciudad de Machala, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

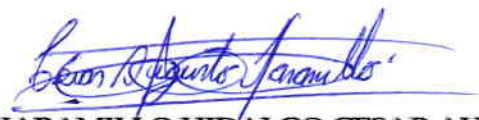
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 12 de enero de 2018



**JARAMILLO HIDALGO CESAR AUGUSTO**

0703699116

## **DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo a mis hijos Cesar y Sofia Jaramillo, quienes son un pedacito de mi vida, pero lo más importante, que vean en mi un ejemplo de superación.*

*A mis padres Sra. María Alba Hidalgo Ríos y Sr. Amando Gerardo Jaramillo Jaramillo, porque ellos son la razón de mi vida y siempre han estado junto a mí en todo momento dándome sus consejos y apoyo incondicional y paciencia, todo lo que hoy soy es gracias a ellos.*

*A mis hermanos Cristhian, Jakeline y Juan que más que hermanos son mis verdaderos amigos.*

*A toda mi familia que es lo más valioso que Dios me ha dado.*

*Cesar Augusto Jaramillo Hidalgo*

## **AGRADECIMIENTO**

*Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por fortalecerme día a día y no dejarme vencer en este proceso.*

*Quiero agradecer a mi familia, de manera muy especial a mis padres, mis hermanos, mis hijos y amigos que con sus consejos, motivaciones fueron mi constante arranque y mi motivación, muchas gracias por su paciencia y comprensión, y su amor.*

*A la Universidad Técnica de Machala, en especial a la Unidad Académica de Ciencias Empresariales por haberme aceptado y abrirme sus puertas para poder realizar mis estudios y culminar con éxitos.*

*A los diferentes especialistas y en especial mis más sinceros agradecimientos a mi tutor de proyecto, Dr. Lorenzo Bonisoli, quien con su conocimiento y su guía fue una pieza clave para que pudiera desarrollarme y como consecuencia terminar esta etapa más para poder obtener mi título.*

*A mis compañeros de Carrera ya que con ellos hacíamos una historia día a día formando parte de esa gran familia que hicimos en el transcurso de los años de estudio y a Maibry Janeth Terán Aguilar quien fue un apoyo muy importante para salir adelante en este proyecto, con el cual culmino una etapa más de mi vida y sin ninguno de ellos podría haberlo logrado.*

*¡Muchas gracias por todo!*

*Cesar Augusto Jaramillo Hidalgo*



## ***RESUMEN***

El objetivo primordial de este proyecto es establecer mediante una Investigación de Mercado si la Empresa ZapSA puede introducirse en el mercado del calzado en la Ciudad de Machala por distribución vía Web y conocer un poco más lo que los clientes buscan hoy en día cuando adquieren este tipo de productos.

El trabajo está realizado con algunos métodos y técnicas de investigación como la Entrevista, el Focus Group como métodos y como técnica para saber un poco más lo que los clientes desean se realizó una encuesta a diversas personas, las cuales indicaron algunas cosas interesantes, analizando las respuestas haciendo tabulaciones y graficaciones llegando a la conclusión que en donde los clientes desean con relación a las características y el tipo de compra.

Dando como resultado Que, la mayoría de las personas adquieren los productos de tiendas especializadas en calzado ya que se pueden probar y tomando en cuenta que la segmentación de este tipo de productos es adquirida por personas de 15 a 25 años los cuales se guía por la moda y no por necesidad.

En cuanto a lo que es la distribución vía Online es muy poco probable que se adquiera ya que los clientes prefieren un producto físico y mejor compran en tiendas locales ya sea calzado original o falso, así mismo se tomó en cuenta que la mayoría de las personas no pueden adquirir un producto desde otros países por los precios altos y el miedo a adquirir un producto a ciegas.

Palabras Clave: Diseño, Investigación De Mercados, Macro y Microentorno, Zapatos, 5 fuerzas de Porter.

## **ABSTRACT**

The main objective of this project is to establish through a Market Research if the ZapSA Company can enter the footwear market in the City of Machala through Web distribution and know a little more what customers are looking for today when they acquire this type of products.

The work is done with some research methods and techniques such as the Interview, the Focus Group as methods and as a technique to know what the clients want, a survey was done to several people, which indicated some interesting things, analyzing the answers making tabulations and graphs coming to the conclusion that where customers want in relation to the characteristics and type of purchase.

As a result, most people acquire the products of stores specializing in footwear because they can be tested and taking into account that the segmentation of this type of products is acquired by people from 15 to 25 years old, which is guided by the Fashion and not out of necessity.

Regarding what is online distribution is very unlikely to be acquired since customers prefer a physical product and better buy in local stores either original or fake footwear, likewise it was taken into account that most people they can not buy a product from other countries because of high prices and the fear of buying a product blindly.

Key Words: Design, Market Research, Macro and Microentorno, Shoes, 5 Porter forces.

## INDICE

<b>DEDICATORIA</b>	<b>1</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>2</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>3</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>4</b>
<b>INDICE</b>	<b>5</b>
<b>Investigación De Mercado</b>	<b>12</b>
Tipos De Investigación De Mercados	14
La investigación de antecedentes	14
La investigación cualitativa	14
La investigación cuantitativa	14
Objetivos De La Investigación De Mercado	14
Objetivo Social	14
Objetivo económico	15
Objetivo administrativo	15
Los Beneficios De La Investigación De Mercado	15
<b>MACROENTORNO Y MICROENTORNO</b>	<b>17</b>
Macroentorno.	17
Fuerzas Demográficas.	18
Fuerzas Económicas.	18
Fuerzas Naturales.	18
Fuerzas Tecnológicas.	18
Fuerzas Políticas.	18
Fuerzas Culturales.	19
Microentorno.	19
<b>5 FUERZAS COMPETITIVAS:</b>	<b>21</b>
Competidores potenciales	21
Proveedores	21
Sustitutos	21
Compradores	21
Rivalidad entre competidores	22
<b>OBJETIVOS.</b>	<b>23</b>
Objetivo General	23
Objetivos Específicos	23

<b>Proceso Metodológico.</b>	<b>24</b>
Diseño De Investigación Seleccionada.	24
La investigación exploratoria.	24
La investigación descriptiva.	24
Proceso De Recolección De Datos En La Investigación	25
El Método de la Entrevista	25
El Focus Group	27
La Técnica De La Encuesta.	29
POBLACIÓN Y MUESTRA	30
LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.	33
<b>RESULTADOS</b>	<b>38</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>39</b>
<b>RECOMENDACIÓN</b>	<b>40</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>41</b>
ANEXOS	44

## INDICE GRÁFICO

<b>Gráfico 1(Pregunta 1) Autoría Propia Cesar Jaramillo.</b>	<b>36</b>
<b>Gráfico 2, (Pregunta 2) Autoría Propia Cesar Jaramillo.</b>	<b>37</b>
<b>Gráfico 3 (Pregunta 3) Autoría Propia Cesar Jaramillo.</b>	<b>37</b>
<b>Gráfico 4 Pregunta 4) Autoría Propia Cesar Jaramillo.</b>	<b>38</b>
<b>Gráfico 5 (Pregunta 5) Autoría Propia Cesar Jaramillo.</b>	<b>39</b>
<b>Gráfico 6 (Pregunta 6) Autoría Propia Cesar Jaramillo.</b>	<b>39</b>
<b>Gráfico 7 (Pregunta 7) Autoría Propia Cesar Jaramillo.</b>	<b>39</b>
<b>Gráfico 8 Pregunta 8) Autoría Propia Cesar Jaramillo.</b>	<b>40</b>
<b>Gráfico 9 (Pregunta 9) Autoría Propia Cesar Jaramillo.</b>	<b>40</b>
<b>Gráfico 10 Pregunta 1 Encuesta Autoría Cesar Jaramillo.</b>	<b>51</b>
<b>Gráfico 11 . Pregunta 2 Encuesta Autoría Cesar Jaramillo.</b>	<b>52</b>
<b>Gráfico 12 Pregunta 3 Autoría Cesar Jaramillo.</b>	<b>52</b>
<b>Gráfico 13 Pregunta 4 encuesta autoría Cesar Jaramillo.</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico 14 Pregunta 5 encuesta autoría Cesar Jaramillo.</b>	<b>54</b>
<b>Gráfico 15 Pregunta 6 encuesta autoría Cesar Jaramillo.</b>	<b>55</b>
<b>Gráfico 16 Pregunta 7 encuesta autoría Cesar Jaramillo.</b>	<b>56</b>
<b>Gráfico 17v Pregunta 8 encuesta autoría Cesar Jaramillo.</b>	<b>56</b>

<b>Gráfico 18 Pregunta 9 encuesta autoría Cesar Jaramillo.</b>	<b>57</b>
--	-----------

## **INDICE DE FIGURA**

<b>Figura 1, sacada de la web Investigación de Mercados</b>	<b>15</b>
<b>Figura 2, Sacada de la WEB Macroentorno</b>	<b>20</b>
<b>Figura 3, Sacada de la WEB Microentorno.</b>	<b>23</b>
<b>Figura 4, Sacada de la web Desarrollo del Proyecto.</b>	<b>26</b>
<b>Figura 5 Sacado de la WEB, Entrevista.</b>	<b>28</b>
<b>Figura 6 Focus group.</b>	<b>30</b>
<b>Figura 7 Foto Sacada de la WEB, Encuesta.</b>	<b>32</b>
<b>Figura 8, Sacada de la WEB Metodología.</b>	<b>33</b>
<b>Figura 9 web diferente paginas.</b>	<b>46</b>
<b>Figura 10 tipos de calzado página web segmentación.</b>	<b>46</b>

## **INDICE DE TABULACIONES**

<b>Tabulación 1v Autoría Cesar Jaramillo.</b>	<b>51</b>
<b>Tabulación 2 Autoría Cesar Jaramillo.</b>	<b>51</b>
<b>Tabulación 3 Autoría Cesar Jaramillo.</b>	<b>52</b>
<b>Tabulación 4 Pregunta 4 encuesta autoría Cesar Jaramillo.</b>	<b>53</b>
<b>Tabulación 5 Pregunta 5 encuesta autoría Cesar Jaramillo.</b>	<b>54</b>
<b>Tabulación 6 Pregunta 6 encuesta autoría Cesar Jaramillo.</b>	<b>54</b>
<b>Tabulación 7 Pregunta 7 encuesta autoría Cesar Jaramillo.</b>	<b>55</b>
<b>Tabulación 8 Pregunta 8 encuesta autoría Cesar Jaramillo.</b>	<b>56</b>
<b>Tabulación 9 Pregunta 9 encuesta autoría Cesar Jaramillo.</b>	<b>57</b>

## **INDICE DE CUADROS**

<b>Cuadro 1, . Distribución de las unidades de investigación.</b>	<b>36</b>
<b>Cuadro 2 Matriz de Análisis y Requerimiento de la Encuesta, Autoría Propia Cesar Jaramillo.</b>	<b>49</b>

## INTRODUCCIÓN

Desde tiempos inmemoriales ha existido el comercio entre las personas, pero a partir de 1900 se iniciaron los procesos revolucionarios de comercio orientado a la producción (Schroeder Roger, 2011).

El presente proyecto de investigación tiene como propósito hacer una investigación de mercado correspondiente a la comercialización de Zapatos deportivos en Ecuador específicamente la acogida que podría tener dentro de la Ciudad de Machala, En concreto la investigación que se presenta tiene la finalidad explorar cuáles son los comportamientos que tiene cada uno de los consumidores al momento de adquirir zapatos.

Se analizará el papel que juega la investigación de mercado y desarrollará de manera eficaz cual serían los pasos a seguir para la introducción a un mercado nuevo tomando en cuenta que el modo de comercialización será mediante su página web desde Europa hacia Ecuador. Además, se buscará los pro y contras con respecto al producto internacional basándonos las características del producto a promocionar tales como el precio, diseño, calidad, por uso entre otros.

Varios aspectos son los que han influido en la importancia de la investigación de mercados como el incesante incremento de la competencia acentuada por procesos de internacionalización, globalización, concentración empresarial y el también imparable avance tecnológico. El acceso a la información y el desarrollo de nuevas tecnologías ya han alcanzado un nivel sin precedentes en la historia (Alzate, 2016). La incorporación de nuevas tecnologías hace posible la obtención y recopilación de la información de manera rápida y continua para poder ofertar en los diferentes países los productos para la venta mediante la tecnología digital.

A través de una muestra de investigación de campo se realizará el análisis de la demanda de zapatos en la ciudad de Machala, considerando la competencia actual en relación a los productos, características y atributos a través de una encuesta y entrevista y los resultados se reflejarán en representaciones por tabulación y gráficas.

Una vez cumplido el objetivo de saber en que es necesario para entrar en el campo de la distribución la empresa ZapSA tendrá que ver las fallas percibidas y posibles soluciones que, con una buena campaña publicitaria e inversiones podría entrar a competir con otras marcas rivales ya que la competitividad empresarial está representada por la capacidad para mantener sistemáticamente ventajas competitivas que le permitan disfrutar y mantener su posición destacada o segmentada en el entorno socioeconómico durante algún tiempo. (Restrepo, 2014)

## PLANTEAMIENTO TEÓRICO



Figura 1, sacada de la web Investigación de Mercados

### **Investigación De Mercado**

La investigación de mercado es la acción que se realizan para saber el resultado entre la oferta, la demanda de un producto y en la investigación de mercados podemos analizar algunas características importantes como los precios, los canales de distribución, los diferentes atributos del producto y principalmente la competitividad del mercado para ofertar una salida entre empresas que ofertan el mismo producto, una vez teniendo en cuenta todo lo anterior la empresa implementa estrategias de tipo mercadológicas, tecnológicas, administrativas y planes de venta para mejorar la calidad y el proceso productivo, ingresando al nuevo mercado o expandirse a otros. (Chavarín R., 2013).

El conocer las motivaciones de los cliente o usuarios, las formas de interrelacionarse con las diferentes marcas, los elementos o características que harían que aumentará la satisfacción al comprar y los aspectos motivacionales sobre las marcas hacen que se planteen retos y para obtener resultados la investigación de mercados es la respuesta. (Aguilar, 2015)



La AMA (American Marketing Association) definió la Investigación de Mercados en 1961 como “La recolección, registro y análisis sistemático de datos acerca de problemas relacionados con el Márketing de bienes y servicios”. La cual Boyd en 1978 emite una definición similar a las de La AMA 1961.

La investigación de mercado es una disciplina la que es definida como El diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de marketing específica, que enfrenta una empresa y propone la construcción de resultados que permite mejor la toma de decisiones y el control de los mercados de bienes y servicios”. (Kotler, 2012)

En la investigación podemos conocer lo que el cliente necesita como sus gustos, nivel económico, social, cultural, educativo y ocupacional, así la empresa podrá ofertar sus productos a un precio referencial óptimo para sus cliente y satisfaciendo sus necesidades; tenemos que tener en cuenta que el mercado del calzado es amplio ya que existen marcas nacionales como internacionales las cuales compiten constantemente para poder posicionarse en la mente del consumidor y el estudio de mercado puede captar si la empresa está a la altura de competir con empresas rivales o en caso contrario poder mejorar sus productos añadiendo ese adicional que desean los clientes.<sup>1</sup> (Tapia, 2015)

Actualmente en la web podemos encontrar que un sin número de páginas que permiten al consumidor el adquirir sus prendas con mayor eficacia, pero cada una de ellas da algún plus adicional para grabar una imagen en el consumidor y hacerse de un nombre.

---

<sup>1</sup> [1] Nota del Autor. Este comentario de autoría propia, se centró en algunos artículos de periódicos como Diario el Comercio, con fecha de 23 de marzo del 2015 con el tema La Producción De Calzado Deportivo Es Baja En El País

## **Tipos De Investigación De Mercados**

Existen diversos métodos de investigación de mercados que varían de acuerdo a la función de los problemas a resolver, pero los más cotidianos son:

### **La investigación de antecedentes**

Consiste en obtener la información y estadísticas de algún sitio existente sean empresas, bases de datos o la web. Y así tomar conocimiento del fenómeno comercial en cuestión.

### **La investigación cualitativa**

Esta es la que se encarga de profundizar más los datos de la encuesta para obtener una información más precisa y detalladas, aunque abarcando menos cantidad de casos.

### **La investigación cuantitativa**

Es aquella que se obtiene de datos primarios realizando encuestas de proceso comercial. Se recurre a procedimientos estadísticos para obtener muestras respectivas de lo que se va a investigar de modo de lograr que los resultados tengan una razonable validez. Este método es de los más empleados para investigar el mercado.

## **Objetivos De La Investigación De Mercado**

### **Objetivo Social**

Satisfacer la necesidad de los clientes o consumidores ya sea este un bien o servicio esto quiere decir deben cumplir con los requisitos para que sea utilizado

### **Objetivo económico**

Es aquel que puede determinar el éxito o fracaso de una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio, así saber con mayor certeza las acciones que se deberán tomar.

### **Objetivo administrativo**

El objetivo de esta investigación es analizar las variables que intervienen para el crecimiento y la competitividad de la muestra estudiada (Enríquez, 2011), ayudando al desarrollo de un negocio o empresa, mediante una buena planeación, organización, controles de recursos para así cubrir las necesidades del mercado.

### **Los Beneficios De La Investigación De Mercado**

Se obtiene la información requerida para la toma de decisiones y así favorezcan el crecimiento de una empresa.

Proporciona información real en tiempo real y ayudan a resolver problemas con mayor éxito.

Ayuda a conocer el tamaño real del mercado en especial en este caso que es de calzado para poder introducir en el mercado el nuevo producto y poderlo vender

Sirve para determinar cuáles serán las clases de zapatos que se deberán vender según la segmentación requerida.

Sirve para verificar el tipo de producto a fabricarse o exportar según las características que el consumidor requiera para satisfacer su demanda tales como: gustos, precios, preferencias, hábito de compra, etc.

Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.

Ayuda a saber las preferencias y gustos del cliente que se va adquiriendo con el tiempo y así la empresa pueda adaptarse a ellos y no quedar fuera del mercado.

## MACROENTORNO Y MICROENTORNO

En este punto una de las palabras claves que vamos a utilizar en este tipo de procesos será el Macro y Micro Entorno.

Se sabe que el microentorno de una organización se relaciona directamente con los proveedores, intermediarios, clientes, la competencia y las instituciones financieras. En cambio, el macroentorno en dicha empresa se relaciona también con proveedores, intermediarios, clientes, competidores e instituciones financieras, pero en este caso, lo hacen en un escenario más amplio, es decir, esto depende del aspecto en el que la empresa se enfoca. (Milagros Gutiérrez, 2015)

### Macroentorno.



Figura 2, Sacada de la WEB Macroentorno

### **Fuerzas Demográficas.**

Describe las características de la población en un sitio específico: su edad, las tasas de natalidad y mortalidad, los movimientos migratorios, los grupos étnicos, las razas, entre otros.

### **Fuerzas Económicas.**

Cabe destacar esta fuerza ya que en el mercado del calzado es primordial porque, dependiendo del precio final, el producto deberá ser segmentado con una renta u otra y también depende del país a exportar.

### **Fuerzas Naturales.**

Tenemos que tener en cuenta la tasa de desempleo que tiene el país y el apadrinamiento a empresas emprendedoras.

### **Fuerzas Tecnológicas.**

La nueva generación de tecnología hace también un punto clave para que las Empresas puedan llegar a sus clientes de forma inmediata y más fácil con sus páginas WEB y comercializando por este medio así el cliente puede adquirir lo que desea desde la comodidad de su casa segmentando sus productos y así poder captar mayor participación en el mercado sea este local o de forma externa.

### **Fuerzas Políticas.**

Problemas de exportación e importación por el aumento de impuestos ya que la alta tasa de impuestos hace que las pequeñas empresas les cueste mucho evolucionar ya que por pagar obligaciones no puede invertir en esta misma además en la aduna existe lo que se denomina marca registrarla cual es aquella que se encuentra en un registro que posee la

aduana para poder facilitar el ingreso del producto sin temor a ser devuelto o incautado. Así mismo se toma en cuenta la economía que vive el país en la actualidad.

### **Fuerzas Culturales.**

Datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), nos enseñan que los hogares ecuatorianos se dividen en 5 estratos. Dentro del estrato socioeconómico A esta apenas el 1,9% de la población, del B el 11.2%, del C+ el 22.8%, del C- el 49.3% y del D el 14.9%. (INEC). Los factores que definen las características de las personas en estos estratos son el estilo de vida, el nivel de educación, el tamaño familiar y los hábitos de consumo. Para el negocio donde nos estamos desarrollando, estos datos son muy positivos ya que nuestro enfoque es la venta de productos para el cuidado equino, la empresa se enfocará en el los estratos A y B que conforman un 13.1% de la población. El poder adquisitivo de estas personas como el estilo de vida que los define son de suma importancia porque nos dice que si hay un potencial grande en el mercado donde nuestra empresa puede desarrollarse.

### **Microentorno.**

El punto de vista de (Porter, 1980) es que existen cinco fuerzas que determinan la rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. Se basa en la idea de que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

Las 5 F de Porter no es más que un completo modelo de gestión para el análisis a fondo de la empresa por medio de un estudio de la industria con el fin de saber dónde está colocada una empresa con base en otra en ese momento.

En este caso vamos a tomar en cuenta que en la Ciudad de Machala actualmente existen algunas cadenas distribuidoras de zapatos como Kao Sport, Maratón, El Comisariato del Calzado, Payless, entre otros, los cuales se encargan de la venta de algunas marcas de zapatos para toda clase de segmentación y en sus páginas web también pueden conseguir los productos vía online.

El calzado tiene como uno de los parámetros más importantes al cliente, ya que con base en éste se plantean muchos de los factores referentes al planeamiento estratégico de la organización; razón por la es cual importante determinar quién es el cliente, y cuáles son sus preferencias y sus necesidades primordiales en otras palabras segmentarlos, por ejemplo: zapatos deportivos, casuales, de tacón, sandalias, para niños, mujeres, hombres, según el rango de edades, diseño, tallas entre otros



Figura 3, Sacada de la WEB Microentorno



## **5 FUERZAS COMPETITIVAS:**

### **Competidores potenciales**

Empresas que se encargan de la distribución como el caso de Kaos Sport Center, Marathon Sport, el Comisariato del Deporte que auspicia marcas como Lotto, Adidas, Everland, Nike, Puma, Entre Otras o las mismas marcas auspiciantes que adquieren sus tiendas para su propia distribución tal como el caso de Azaleia, Tommy, Converse, aunque no se descarta que también existan casas comerciales que importan todo tipo de calzado para tener gran variedad de marcas y tener toda clase de segmento como el caso de Ríos Store, Super Éxito, Payless. Cabe recalcar que solo 2 de estas tiendas tiene servicio de compra vía online y eso es una gran ventaja para la empresa.

### **Proveedores**

Nacionales: existen proveedores nacionales los cuales ya tiene su propio puesto en el mercado, el mercado de los proveedores es alto.

Internacionales: también existe demanda del cliente por adquirir calzado de marcas reconocidas que por lo general son del exterior.

### **Sustitutos**

La utilización de productos sustitutos o falsos es bastante grande ya que los precios son bastantes asequibles para el cliente.

## **Compradores**

En la industria del calzado existen varias segmentaciones a las que tenemos que darnos cuenta, existen 2 tipos de compradores, los económicamente estables y los no económicamente estables en el caso de los económicamente estables son clientes que pueden adquirir un producto sin tener reparo a pagar el precio estipulado y compran productos originales y los no económicamente estables que son aquellos que prefieren adquirir un producto más barato ya que no pueden pagar cantidades altas de dinero solo por un par de zapatos. En este grupo podemos darnos cuenta que prefieren adquirir productos falsos que, aunque no posean los atributos y características adecuados ellos se basan solo en el posicionamiento de la marca.

## **Rivalidad entre competidores**

Es muy alta especialmente en aquellos productos que son de valores accesibles y no de marca o bien falsos. En el mundo del calzado no se puede negar que las personas prefieren adquirir un producto algo más barato, que la competencia se basa en el precio y no la diferenciación o diseño del producto esta fuerza viene a ser el resultado de las 4 anteriores y la rivalidad entre competidores define la rentabilidad de un sector. Cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

## DESARROLLO



Figura 4, Sacada de la web Desarrollo del Proyecto

## OBJETIVOS.

### Objetivo General

Desarrollar una investigación de mercados para saber si en la ciudad de Machala se puede comercializar zapatos desde Europa hacia Ecuador vía WEB.

### Objetivos Específicos

1. Conocer la percepción de los clientes hacia los diferentes tipos de calzado.
2. Establecer si los clientes estarían dispuestos a comprar zapatos vía Online.
3. Realizar una encuesta de tipo cuantitativa para investigar directamente las características que desean los clientes y hacer las tabulaciones del caso para poder tener una respuesta clara de cómo ven los clientes este nuevo modo de compra o distribución.

4. Hacer la graficaciones según la encuesta y tabular las ventajas y desventajas según las diferentes clases marcas que existen en el mercado de la ciudad de Machala.

### **Proceso Metodológico.**

Para esta investigación usó el método descriptivo, inductivo. El mismo que se encuentra dentro del método cualitativo que afirman que la manera adecuada de comprender un fenómeno es estudiarlo en su contexto completo. Este tipo de método requiere del uso del razonamiento para conseguir conclusiones.

- Método inductivo.
- Método deductivo.

### **Diseño De Investigación Seleccionada.**

#### **La investigación exploratoria.**

Permite solo una aproximación al problema en cuestión y, dada la naturaleza del grupo de estudio, no resulta posible realizar una generalización de los resultados a otros grupos con características sociodemográficas semejantes (González Hernández & Castro Laguardia, 2013) esto ayudó a familiarizarse con el tema de la segmentación de mercado de calzado.

#### **La investigación descriptiva.**

Describe la tendencia de las personas en el momento de elegir una prenda en diferentes locales comerciales ubicados en la ciudad lo que ayuda a distinguir alguna ventaja

competitiva y fortalecimiento empresarial para brindar mejor servicio a los clientes.

## Proceso De Recolección De Datos En La Investigación

Para la presente investigación se usó el método descriptivo. El mismo que se encuentra dentro del método cualitativo. Por tanto, este tipo de método requiere del uso del razonamiento para conseguir conclusiones que surgen de los hechos aceptados como válidos.

Así tenemos:

Las técnicas para recolección de datos a utilizarse son: La entrevista y el Focus Group y después de eso analizamos los resultados para poder hacer el Método de investigación por encuesta grafica consultando las fuentes primarias como los clientes y el análisis de citas electrónicas e investigaciones científicas. (Plata, 2008)

### El Método de la Entrevista



Figura 5, Sacado de la WEB, Entrevista

Está enfocado a conocer el criterio de gerentes encargados de los centros comerciales más grandes de la ciudad de Machala en donde se comercializa calzado para adulto. El instrumento de investigación será la guía de entrevista y el método de análisis será la síntesis de la entrevista.

Las entrevistas fueron realizadas a personal de las tres cadenas de distribución de calzado más grandes de la ciudad de Machala, las mismas que sirvieron para conocer el punto de vista del mercado, los resultados fueron los siguientes:

La mayoría de ellos reconoce que la característica más importante al momento de adquirir calzado predomina el lugar de compra, el precio y la calidad del producto.

- Las edades del mercado objetivo son todos, pero predominan los jóvenes de entre 15 - 25 años.

- Las actividades económicas preponderantes de los consumidores de zapatos son jóvenes entre los 15 y 28 años ya que ellos en su mayoría los compran más por moda que por uso cotidiano.

- Se establece que el poder del impulso de la compra final está dirigida tanto a hombres como a mujeres.

- El fin del uso que los consumidores dan a la mercadería son por necesidad y es más alta en periodos lectivos y jornadas deportivas de escuelas, colegio o universidades

Las personas acuden a estos establecimientos por la calidad del calzado y con relación del precio, pues encuentran marcas reconocidas y a un precio competitivo. Pero así mismo tenemos que indicar que las marcas no conocidas o falsas son bastante adquiridas.

· El promedio de gasto del consumidor al momento de adquirir calzado es entre \$20 y \$50 dólares.

## El Focus Group



Figura 6 Focus group

Es otro método con el cual los futuros clientes nos dan su opinión con respecto a diferentes productos en este caso de calzado tomando en cuenta que en la sección que se dio el 5 de diciembre con un grupo de 9 personas entre hombres y mujeres entre los 18 y 63 años donde se realizó unas preguntas sobre el calzado, las exportaciones y el método de comprando como resultado lo siguiente:

La mayoría de las personas dijeron que preferían comprar zapatos de marca como Nike, Adidas, Convers, azaleia, zéculoxxx entre otros ya que en ellos encuentran diferentes tipos de diseños, comodidad, o a veces solo porque está de moda, aunque también nos dijeron que el adquirir un par de zapatos de marca siempre verificaban los precios ya que a veces se exceden y no les alcanzan así que preferían comprar marcas más baratas como puma, Reebok, Vans etc. o marcas falsas que la mayoría compra para uso cotidiano o para ir a jugar pelota, o salir a comprar y que no son marca reconocidas.

Que en el tipo de características del producto La mayoría acordó que las mejores características que puede tener un zapato es la comodidad ya que eso es primordial en el aspecto diaria más a las personas que trabajan, estudian, hacen algún deporte o simplemente para estar en la comodidad del hogar.

En las mujeres si es un poco más complejo ya que la mayoría indicó que por lo general ellas al momento de adquirir un calzado se fijan en si está de moda o no y dependiendo para qué ocasión.

En la pregunta sobre cuánto estarían dispuestos a pagar dijeron Si los zapatos son de marca estarían dispuestos a pagar o han pagado hasta 120 dólares, pero si son para uso diario si dijeron que preferirían algo más económicos entre 20 y 50 dólares y lo que si dijeron las mujeres que tiene niños es que ellas por lo general no gastan más de 20 dólares en adquirir un par de zapatos para niños entre edades de 1 a 5 años ya que el constante crecimiento hace que la mayoría se les quede y no puedan disfrutar en su totalidad de ello y concordaron que las mujeres son las que más compran zapatos ya que en su mayoría dijeron tener más de 6 pares a los hombres que en promedio tenían sólo 3 pares.

Algunos de las personas admitieron que no han tenido experiencias al comprar vía online en cambio un número reducido dijo que si pero que su experiencia es mala ya que desgraciadamente las tallas no son las mismas en las diferentes marcas de zapatos y por lo general no ponen medidas internas de los zapatos para saber si podrían adquirir una talla correcta o que en la web se ve mejor los modelos y a la hora de que llegan a sus manos es todo lo contrario y hasta a veces nada reales a lo que veían en la paginas webs. Solo 1 persona del grupo dijo que él estaba de acuerdo con la venta online aún que siempre tiene su riesgo pero que es más para aquellas personas que no les gusta salir a buscar o medirse zapatos o



simplemente no tiene tiempo para eso, recurren a este tipo de páginas siempre asumiendo el riesgo.

El objeto de estudio aplicado al enfoque cuantitativo a los resultados de la investigación es La Encuesta, la cual se pretende medir la percepción de los clientes el mercado para zapatos en la ciudad de Machala.

### **La Técnica De La Encuesta.**



Figura 7 Foto Sacada de la WEB, Encuesta

Involucra una serie de acciones que inicia con la revisión del cuestionario (Macías, 2006) y se aplicará a la población en general, con la ayuda de un cuestionario como instrumento de investigación y el método de investigación será el muestreo probabilístico el mismo que sirve para medir la variabilidad de la población para pasar luego a explicarla. El cuestionario informatizado es la herramienta específica para la recogida de la información a la que se recurre en una encuesta electrónica (V. Manzano, 2000) ya que en este caso nos ayudaremos por web para realizar las encuestas. El Proceso de recolección de la información recogida sigue los siguientes lineamientos:

- Análisis estadístico de datos para presentación de resultados.
- Manejo de la información.
- Realización de la tabulación.
- Revisión de la información recogida.

## POBLACIÓN Y MUESTRA



Figura 8, **Sacada de la WEB Metodología**

En cualquier investigación que realicemos, debemos tomar una muestra de sujetos que serán quienes participen de la misma (Argibay, 2009). Para la realización de esta investigación se aplicará la encuesta a población urbana económicamente activa mayor de 18 años de edad del cantón Machala ya que se requiere de sus opiniones y criterios. La población total a investigar es de 151 personas obtenida la muestra de la siguiente manera a través de la aplicación de fórmula:

TM = Tamaño Muestral · 384

N = Población Universo · 241606

1 = Valor Constante ·

EA = Error Admisible (5%) · 0.05

P= 0.5

Q= 0.5

Z= Confianza 95% = 1.96

% = Porcentaje (Debe reducirse a decimal)

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{(SA)^2}$$

$$Tm = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$Tm = \frac{3.84 \times 0.25}{0.0025}$$

$$Tm = \frac{0.96}{0.0025}$$

Tm= 384 tamaño de la muestra

$$N = \frac{n}{1 + (n-1)/N}$$

$$Tm = 384$$

$$1+(384-1)/241606$$

$$Tm = \frac{384}{1+383/241606}$$

$$Tm = \frac{384}{1,0015}$$

$$Tm = 383,52 = 384 \text{ tamaño de la muestra}$$

El tamaño de la muestra por encuesta para la investigación será de: 384 personas

<b>N°</b>	<b>Informantes</b>	<b>Unidades</b>
<b>1</b>	Entrevistas	<b>4</b>
<b>1</b>	Focus Group	<b>1</b>
<b>1</b>	Población A Encuestar	<b>384</b>
<b>TOTAL</b>		<b>389</b>

Cuadro 1, . Distribución de las unidades de investigación

## LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

### PREGUNTA 1.- SELECCIONA TU EDAD!



Gráfico 1(Pregunta 1) Autoría Propia Cesar Jaramillo

### PREGUNTA 2.- SELECCIONA TU SEXO!



Gráfico 2, (Pregunta 2) Autoría Propia Cesar Jaramillo

**PREGUNTA 3.- CADA CUANTO SUELES COMPRAR ZAPATOS**

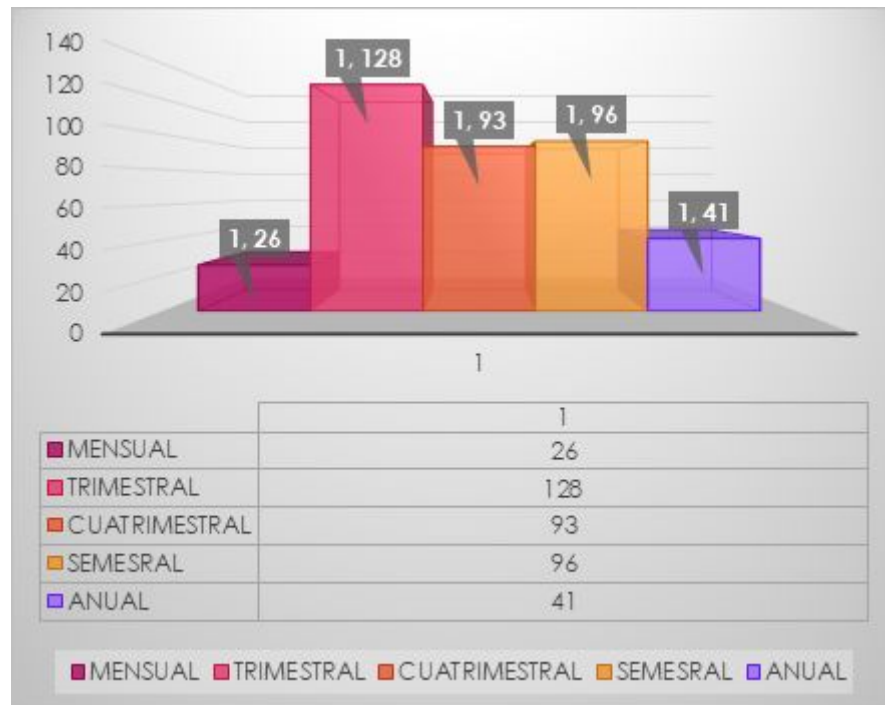


Gráfico 3 (Pregunta 3) Autoría Propia Cesar Jaramillo

**PREGUNTA 4.- A CUÁL DE ESTOS ATRIBUTOS LE DA IMPORTANCIA AL MOMENTO DE COMPRAR ZAPATOS? AÑADA LA PUNTUACIÓN DE CADA UNO DONDE 1 ES MENOS Y 5 ES MÁS.**

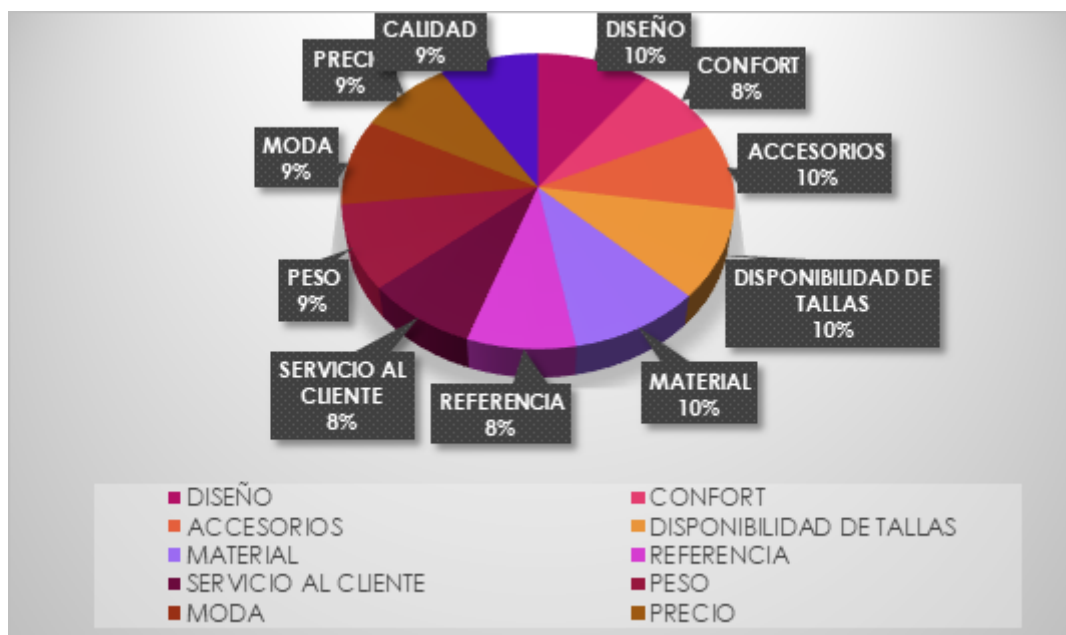


Gráfico 4 Pregunta 4) Autoría Propia Cesar Jaramillo

**PREGUNTA 5.- HAS COMPRADO ALGUNA VEZ ZAPATOS VIA ONLINE?**

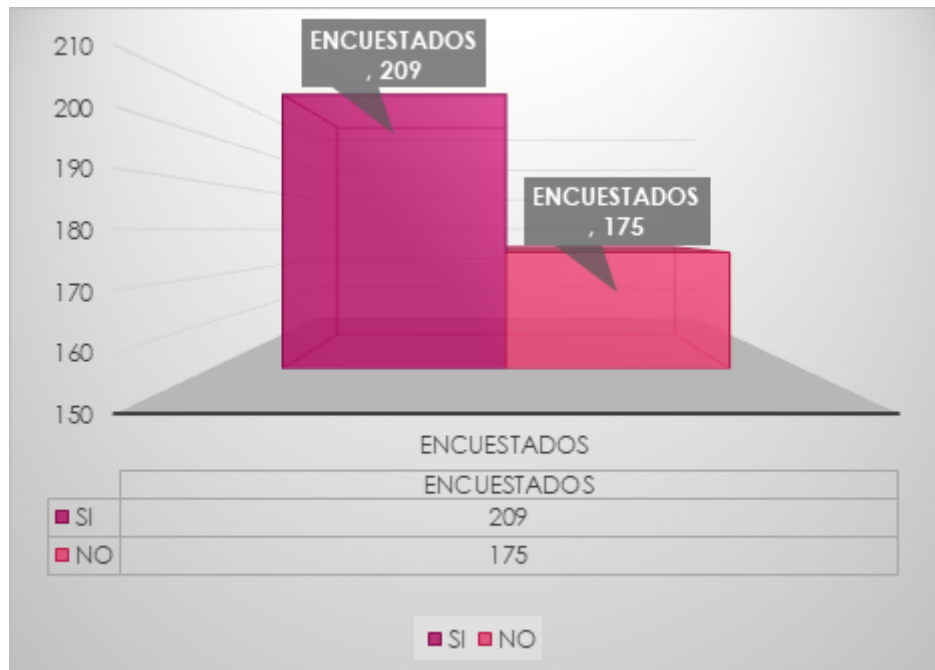


Gráfico 5 (Pregunta 5) Autoría Propia Cesar Jaramillo

**PREGUNTA 6.- AL MOMENTO DE COMPRAR ZAPATOS CUÁL SERÍA SU FACTOR PREFERENCIAL?**

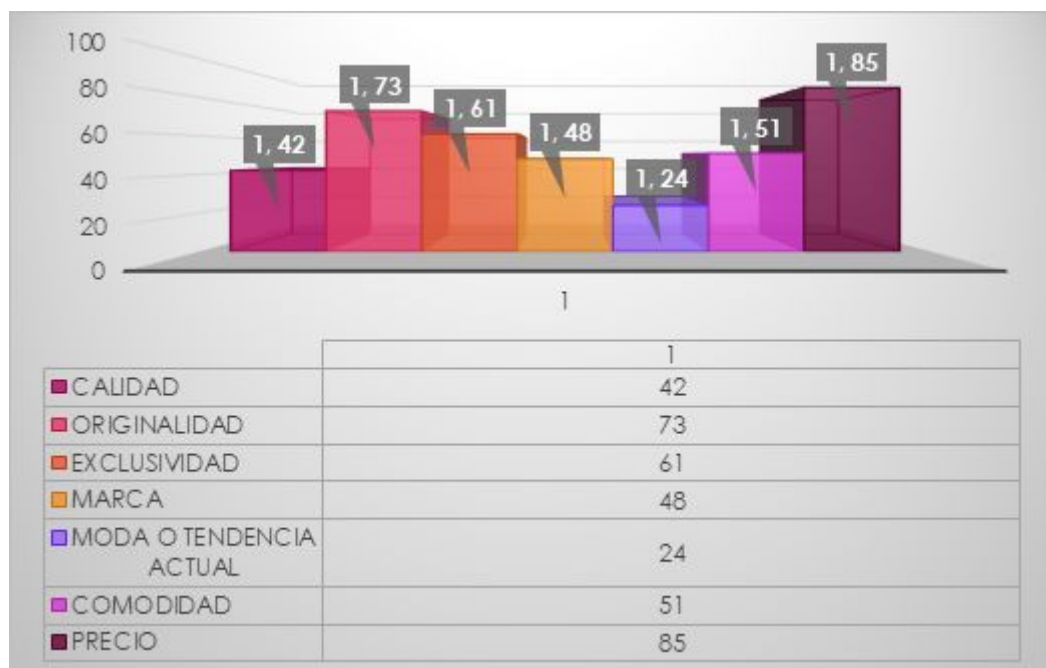


Gráfico 6 (Pregunta 6) Autoría Propia Cesar Jaramillo

**PREGUNTA 7.- QUÉ TIPO DE CALZADO PREFERES COMPRAR?**

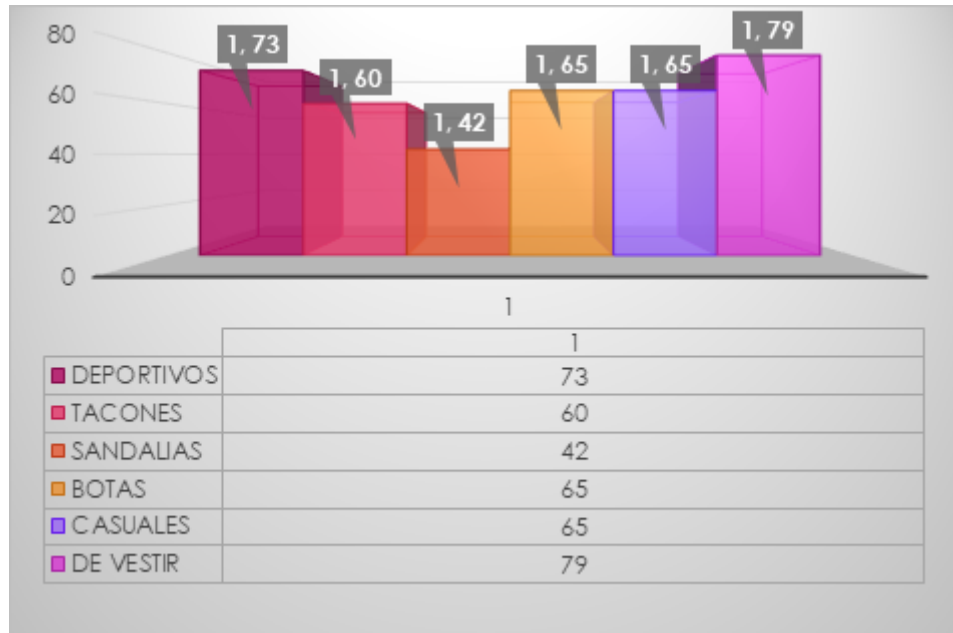


Gráfico 7 (Pregunta 7) Autoría Propia Cesar Jaramillo

**PREGUNTA 8.- POR QUÉ MEDIO SUELES COMPRAR TUS ZAPATOS?**

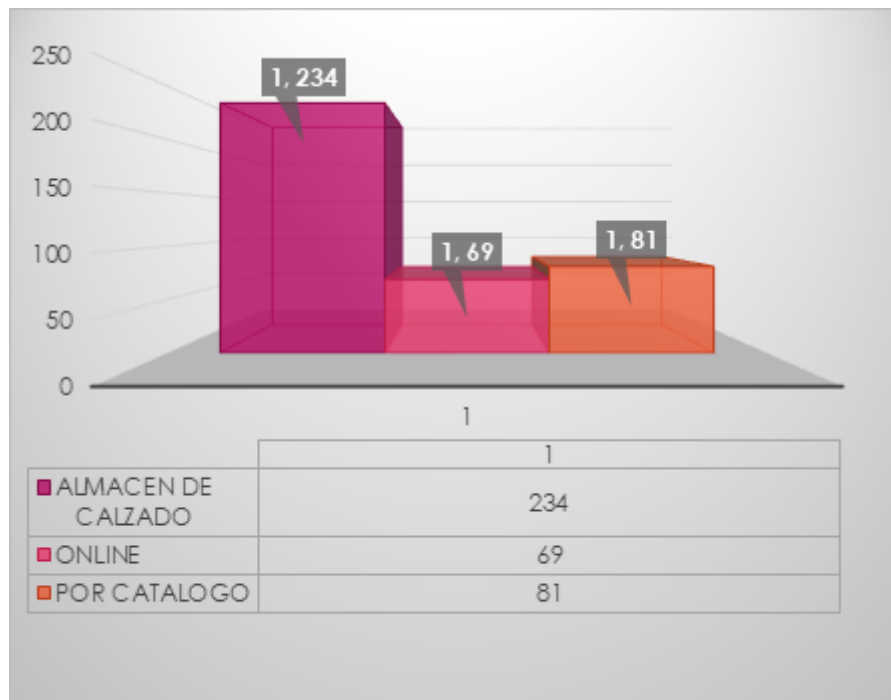


Gráfico 8 Pregunta 8) Autoría Propia Cesar Jaramillo



**PREGUNTA 9.- CUÁNTO SUELES GASTAR AL MOMENTO DE ADQUIRIR ZAPATOS?**

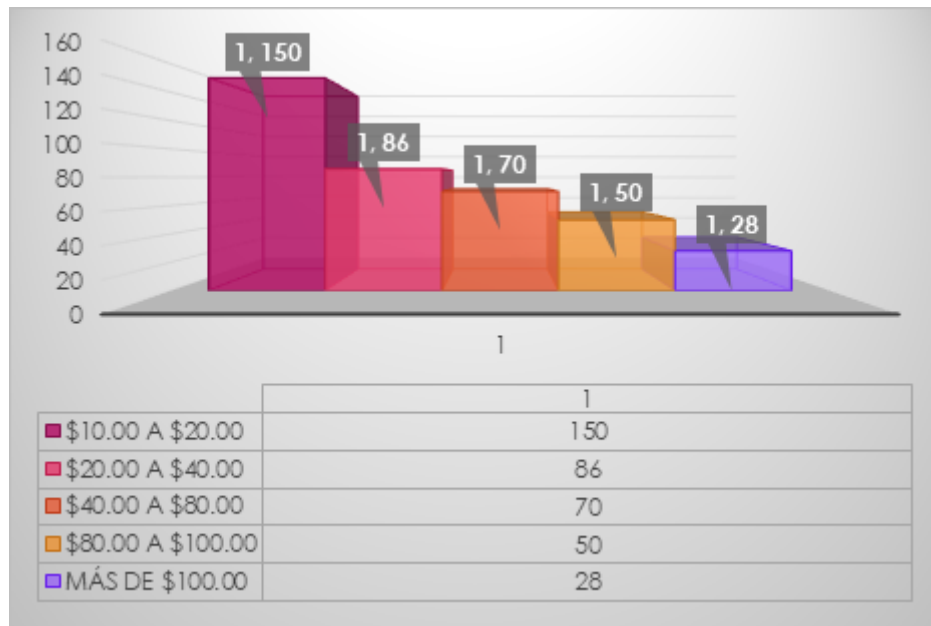


Gráfico 9 (Pregunta 9) Autoría Propia Cesar Jaramillo

## RESULTADOS

Según el análisis que se hizo según los datos dados por la Encuesta podemos tener como resultados que las personas adquieren calzados trimestralmente en su mayoría, que prefieren comprarlos en un almacén o tienda especializados en calzados y que en su mayoría solo gastan entre \$20 y \$30 dólares por unos zapatos porque al momento de comprar zapatos siempre verifican los precios en primer lugar y de ahí se basan en su compra por el diseño, el material, la disponibilidad de tallas, entre otros.

Entre los encuestados podemos verificar que en su mayoría compra en tiendas en físico y que solo un muy bajo porcentaje compra o ha comprado alguna vez vía online ya que no es muy confiable por el precio con envío o si el diseño no es lo mismo o las tallas no son iguales a las descripciones.

La segmentación que compra más calzado es los de 18 a 25 años ya sean estos estudiantes o personas jóvenes que tratan de estar a la moda o por trabajo.

## CONCLUSIONES

- En nuestro medio todos necesitamos calzado y es muy necesario para el día a día por las actividades que realizan las personas sean estas de cualquier edad y género, pero exigiendo una investigación sobre segmentación de mercado a donde estará dirigido el marketing.

- Las constantes exigencias de parte de los clientes en el uso de calzado y las tendencias cambiantes del mercado crean necesidades más precisas del consumidor y cada vez se volver un gran reto el satisfacer esas necesidades por parte de los comerciantes y para esto sería necesario considerar una estrategia de marketing mix.

- Con este estudio se llegó a la conclusión que para comercializar de manera adecuada y oportuna el calzado es necesario segmentar el mercado y entrar en el campo tecnológico si es que se quiere tener una distribución mediante vía online ya que esto aún no se consolida en Machala ni en el Ecuador.

## RECOMENDACIÓN

Habiendo terminado este proceso de investigación de mercado y teniendo las conclusiones muy claras junto con las graficaciones y tabulaciones se recomendará a la empresa ZapSA que se maneje de manera física con un distribuidor local ya que los clientes no están familiarizados con lo que es envíos y entregas desde otro país ya que el segmento de clientes que han tenido la oportunidad y la experiencia con compras mediante web es algo no constante, cual hace que comprar desde una página online desde otro países usando este tipo de tecnología no les agrada por la manera de entrega y la desconfianza que sienten al momento de pagar ya que la mayoría de las personas no les gusta ingresar datos de sus tarjetas de créditos o débitos.

La Empresa deberá aprovechar a las personas que manejen constantemente tecnología y sepan sobre compras online, o personas dedicadas a la importación de mercadería.

Para comercializar calzado se requiere reducir los nichos en el mercado y así llegar a los usuarios de edades que generalmente adquieren el producto.

## Bibliografía

- Aguilar, M. P. (2015). Nuevas Tecnologías en la Investigación de Mercado. *Investigación y Marketing*, 128, 24-29. doi:11316144
- Alzate, S. (ENERO-JUNIO de 2016). Factores que Afectan la Confianza de los Consumidores por las Compras a Través de Medios Electrónicos. *Revista científica Pensamiento y Gestión*(40), 8809. doi:1657-6276
- Argibay, J. C. (2009). MUESTRA EN INVESTIGACION CUANTITATIVA. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 13(1), 13-29. doi:1666-244X
- Chavarín R., y. o. (Enero-Junio de 2013). ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN EL MUNICIPIO DE. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 17(32), 205-219. doi: 1405-9282
- Enríquez, A. (2011). Estrategias empresariales para la competitividad y el crecimiento de las PYMES. Una evidencia. *Investigación y Cienci*, 29(53), 39-48. doi:1665-4412
- Ferreira, S. (2011). Geo-segmentación y geo-posicionamiento en el análisis de las preferencias de los turistas. *Estudios y Perspectivas del Turismo*, 20(4), 842-854. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3739472>
- Klency González Hernández, A. M. (2013). An Exploratory Study by Characterization of Lecture Practice in a young People. *Actualidades investigativas de la Educación*, 13, 1-17. doi: 1409-4703

- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Macías, A. B. (2006). La Encuesta, Método o Técnica. *Investigación Educativa Duranguense*, 5, 11. doi:2007-039X
- Milagros Gutiérrez, M. N. (2015). Lineamientos estratégicos para el desarrollo competitivo del sector turístico en Venezuela. *Revista de ciencias sociales*, 21(3), 416-428. doi:1315-951
- Plata, D. (2008). Herramientas gerenciales para el posicionamiento de la empresa sostenible y el marketing ecológico. *CICAG Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 5(2), 178. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3216970>
- Porter, M. (1980). *Estrategia Competitiva* (Vol. 1).
- Restrepo, F. (2014). La gestión del mercadeo. *Revista Científica Pensamiento & Gestión*, 37, 7025. doi:1657-6276
- Schroeder Roger. (2011). *Administracion de Operaciones*. doi:978-607-15-0600-9
- Tapia, E. (15 de Marzo de 2015). La producción de calzado deportivo es baja en el país. *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/produccion-calzado-deportivo-ecuador-salvanguardia.html>

V. Manzano, J. A. (2000). Formatos para ítems en las encuestas electrónicas.  
Antecedentes y propuestas. *Metodología de Encuestas*, 2(1), 64.  
doi:1575-7803

# ANEXOS



## Tiendas Especializadas En La Distribución De Calzado



Figura 9 web diferente paginas

## Tipo De Calzados Para Toda Clase De Clientes



Figura 10 tipos de calzado página web segmentación

MATRIZ DE ANÁLISIS Y REQUERIMIENTO

DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES RELACIONADAS A LAS PREGUNTAS

Tipo de pregunta	Pregunta	Técnica de Investigación	Instrumento
Demografía	1.- Seleccione su edad Menos de 18 años o De 18 A 25 Años o De 25 A 35 Años o De 35 A 45 Años o Más De 45 Años	ENCUESTA	OPCIÓN MÚLTIPLE
Demografía	2. SELECCIONA TU SEXO. o Hombre o Mujer	ENCUESTA	OPCIÓN MÚLTIPLE
Conductual	3. ¿CADA CUANTO SUELES COMPRAR ZAPATOS? o Mensualmente o Trimestral o Cuatrimestral o Semestral o Anual	ENCUESTA	OPCIÓN MÚLTIPLE
Conductual	4.- CUÁL DE ESTOS ATRIBUTOS LE DA IMPORTANCIA AL MOMENTO DE COMPRAR ZAPATOS? AÑADA LA PUNTUACIÓN DE CADA UNO DONDE 1 ES MENOS Y 5 ES MÁS.  Características o Diseño o Confort o Accesorios o Disponibilidad de Tallas o Material o Resistencia o Servicio al Cliente o Peso o Moda o Precio o Calidad	ENCUESTA	ESCALA
Conductual	5.- ¿HAS COMPRADO ALGUNA VEZ ZAPATOS VIA ONLINE? o Si o No	ENCUESTA	OPCIÓN MÚLTIPLE

Psicográfico	6. ¿A LA HORA DE COMPRAR ZAPATOS CUAL SERIA SU FACTOR PREFERENCIA? o Calidad u Originalidad o Exclusividad o Marca o Moda O Tendencia Actual o Comodidad o Precio		OPCIÓN MÚLTIPLE
Conductual	7. ¿QUE TIPO DE ZAPATOS PREFIERES COMPRAR? o Deportivos o Tacones o Sandalias o Botas o Casuales o De Vestir Caballeros	ENCUESTA	OPCIÓN MÚLTIPLE
Conductual	8. ¿POR QUE MEDIOS SUELES COMPRAR TUS ZAPATOS? o Almacén de calzado u Online o Por Catalogo	ENCUESTA	OPCIÓN MÚLTIPLE
Demografía	9. ¿CUÁNTO SUELES GASTAR AL MOMENTO DE ADQUIRIR ZAPATOS? o \$10.00 A \$20,00 o \$20,00 A \$40,00 o \$40,00 A \$80,00 o \$80,00 A \$100,00 o Más De \$100,00	ENCUESTA	OPCIÓN MÚLTIPLE

Cuadro 2 Matriz de Análisis y Requerimiento de la Encuesta, Autoría Propia Cesar Jaramillo

## Tabulaciones Y Gráficos Estadísticos Sobre La Encuesta

### PREGUNTA 1.- SELECCIONA TU EDAD!

OPCIONES	ENCUESTADOS	RESPUESTAS
MENOS DE 18 AÑOS	35	9%
18 - 25	120	31%
25 - 35	99	26%
35 - 45	88	23%
MÁS DE 45 AÑOS	42	11%
TOTAL	384	100%

Tabulación 1v Autoría Cesar Jaramillo

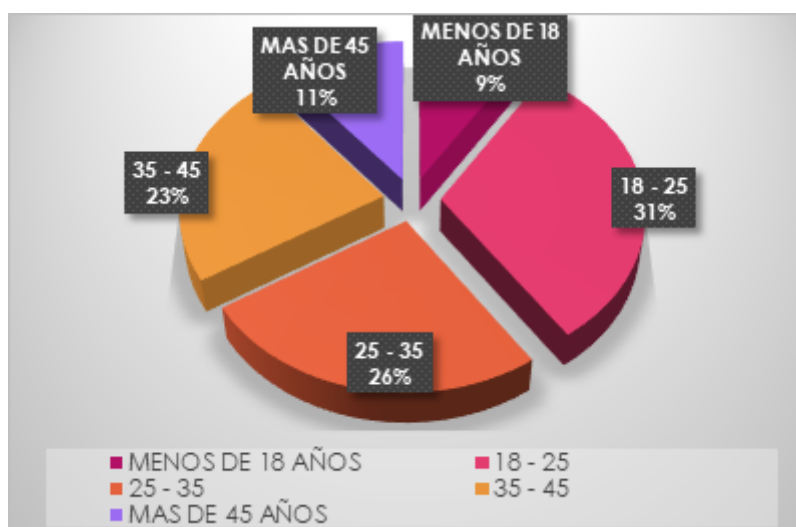
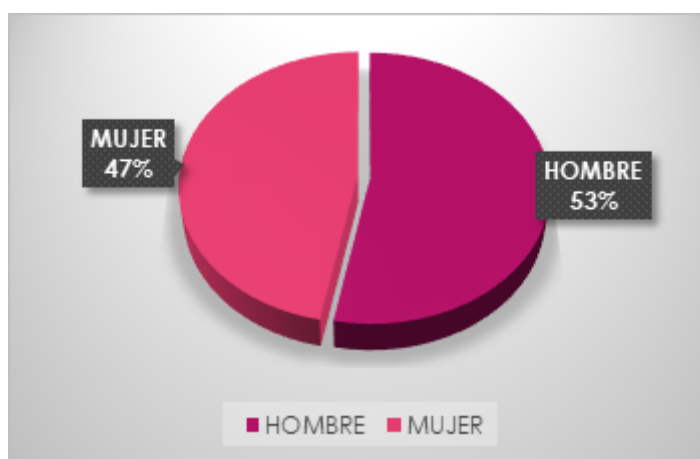


Gráfico 10 Pregunta 1 Encuesta Autoría Cesar Jaramillo

**PREGUNTA 2.- SELECCIONA TU SEXO!**

OPCIONES	ENCUESTADOS	RESPUESTAS
HOMBRE	204	53%
MUJER	180	47%
TOTAL	384	100%

**Tabulación 2 Autoría Cesar Jaramillo**

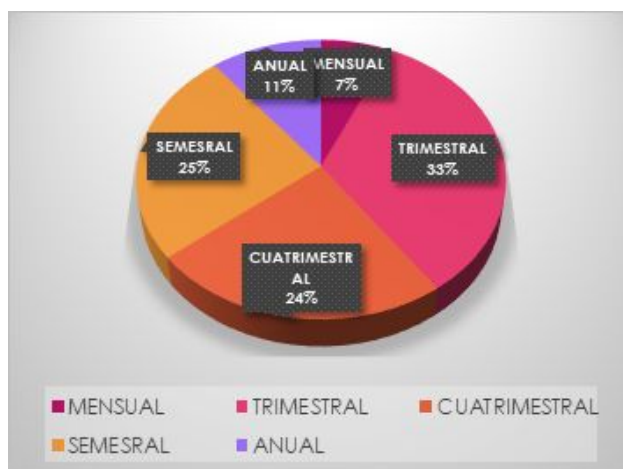


**Gráfico 11 . Preguntado 2 Encuesta Autoría Cesar Jaramillo**

**PREGUNTA 3.- CADA CUANTO SUELES COMPRAR ZAPATOS**

OPCIONES	ENCUESTADOS	RESPUESTAS
MENSUAL	26	7%
TRIMESTRAL	128	33%
CUATRIMESTRAL	93	24%
SEMESTRAL	96	25%
ANUAL	41	11%
TOTAL	384	100%

**Tabulación 3 Autoría Cesar Jaramillo**

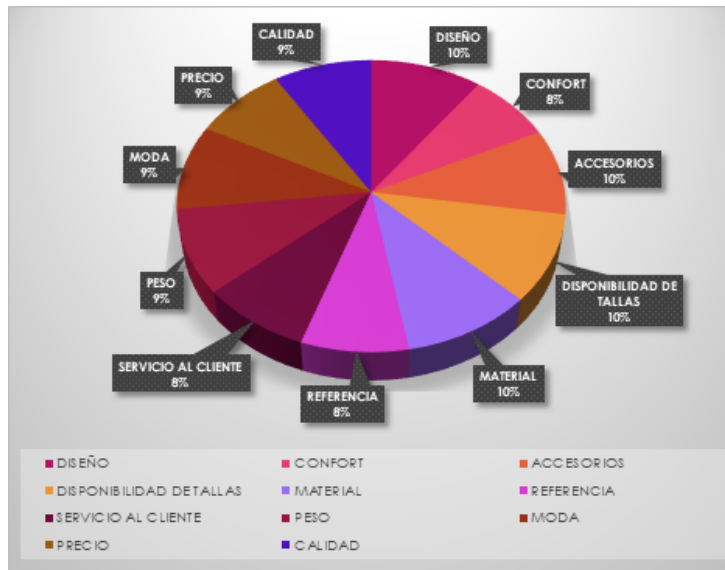


**Gráfico 12 Pregunta 3 Autoría Cesar Jaramillo**

**PREGUNTA 4.- A CUÁL DE ESTOS ATRIBUTOS LE DA IMPORTANCIA AL MOMENTO DE COMPRAR ZAPATOS? AÑADA LA PUNTUACIÓN DE CADA UNO DONDE 1 ES MENOS Y 5 ES MÁS.**

OPCIONES	ENCUESTADOS
DISEÑO	10.19%
CONFORT	7.71%
ACCESORIOS	9.52%
DISPONIBILIDAD DE TALLAS	9.78%
MATERIAL	9.95%
REFERENCIA	8.21%
SERVICIO AL CLIENTE	8.42%
PESO	9.34%
MODA	9.44%
PRECIO	8.48%
CALIDAD	8.96%
TOTAL	100.00%

**Tabulación 4 Pregunta 4 encuesta autoría Cesar Jaramillo**

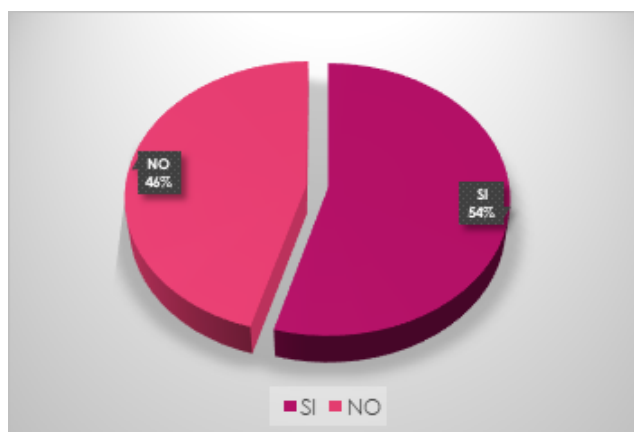


**Gráfico 13** Pregunta 4 encuesta autoría Cesar Jaramillo

**PREGUNTA 5.- HAS COMPRADO ALGUNA VEZ ZAPATOS VIA ONLINE?**

OPCIONES	ENCUESTADOS	RESPUESTAS
SI	209	54%
NO	175	46%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Tabulación 5** Pregunta 5 encuesta autoría Cesar Jaramillo

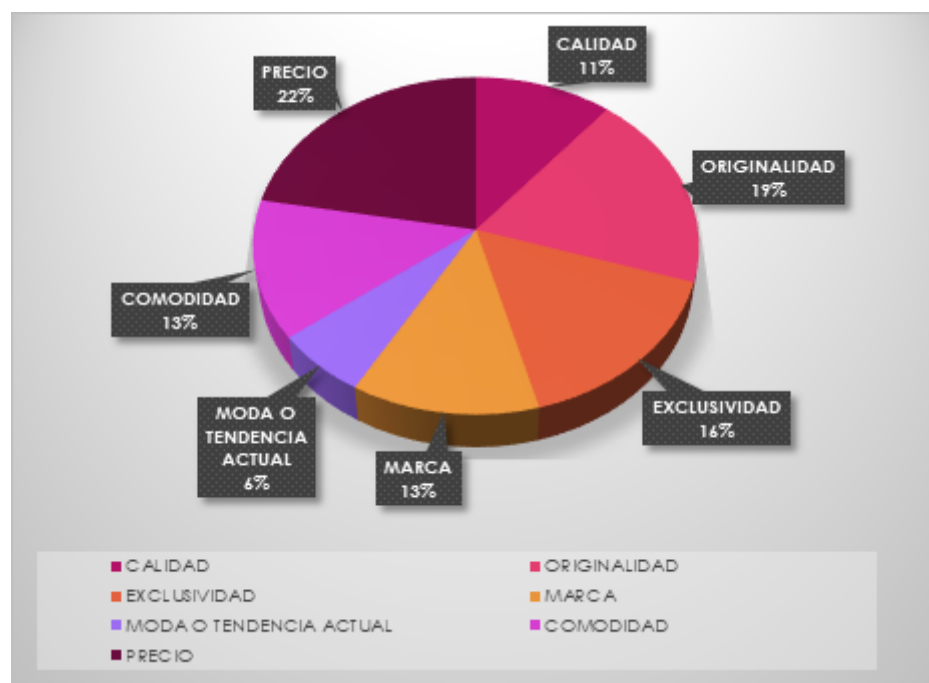


**Gráfico 14** Pregunta 5 encuesta autoría Cesar Jaramillo

**PREGUNTA 6.- AL MOMENTO DE COMPRAR ZAPATOS CUÁL SERÍA SU FACTOR PREFERENCIAL?**

OPCIONES	ENCUESTADOS	RESPUESTAS
CALIDAD	42	11%
ORIGINALIDAD	73	19%
EXCLUSIVIDAD	61	16%
MARCA	48	13%
MODA O TENDENCIA ACTUAL	24	6%
COMODIDAD	51	13%
PRECIO	85	22%
TOTAL	384	100%

**Tabulación 6 Pregunta 6 encuesta autoría Cesar Jaramillo**



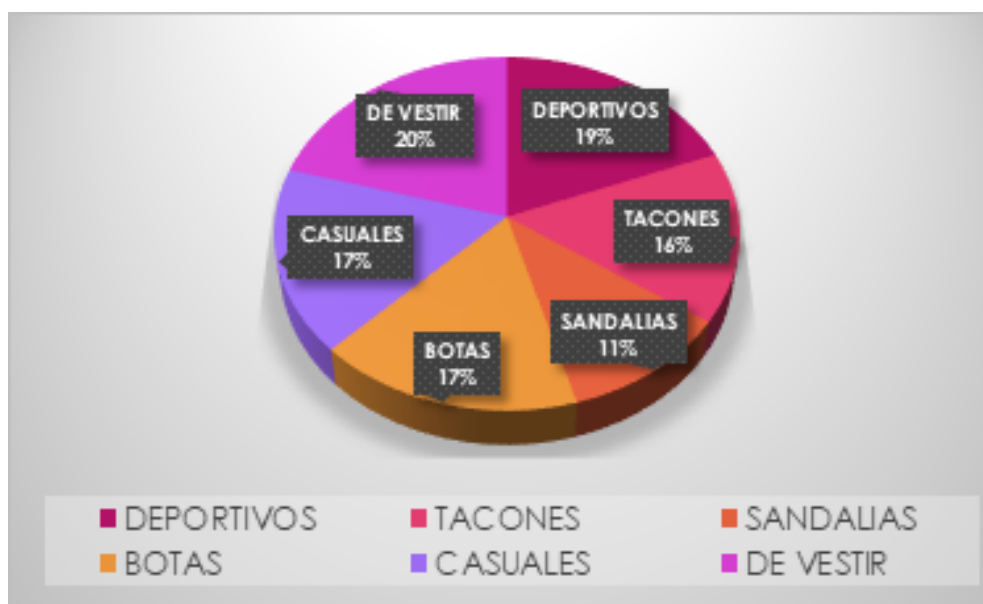
**Gráfico 15 Pregunta 6 encuesta autoría Cesar Jaramillo**



**PREGUNTA 7.- QUÉ TIPO DE CALZADO PREFIERES COMPRAR?**

OPCIONES	ENCUESTADOS	RESPUESTAS
DEPORTIVOS	73	19%
TACONES	60	16%
SANDALIAS	42	11%
BOTAS	65	17%
CASUALES	65	17%
DE VESTIR	79	21%
TOTAL	384	100%

**Tabulación 7 Pregunta 7 encuesta autoría Cesar Jaramillo**

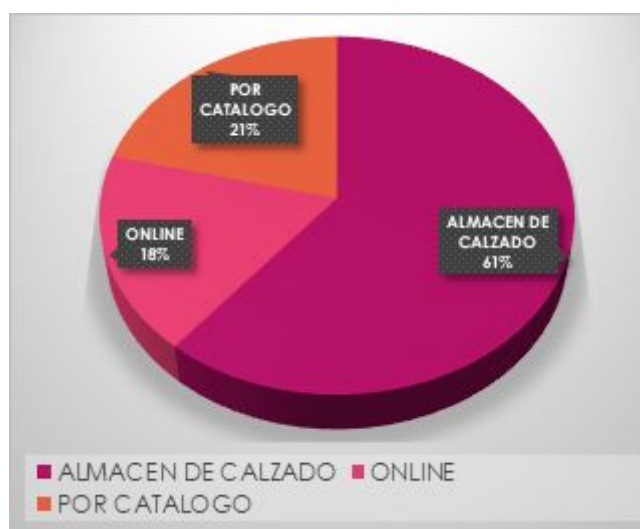


**Gráfico 16 Pregunta 7 encuesta autoría Cesar Jaramillo**

**PREGUNTA 8.- POR QUÉ MEDIO SUELES COMPRAR TUS ZAPATOS?**

OPCIONES	ENCUESTADOS	RESPUESTAS
ALMACEN DE CALZADO	234	61%
ONLINE	69	18%
POR CATALOGO	81	21%
TOTAL	384	100%

**Tabulación 8** Pregunta 8 encuesta autoría Cesar Jaramillo



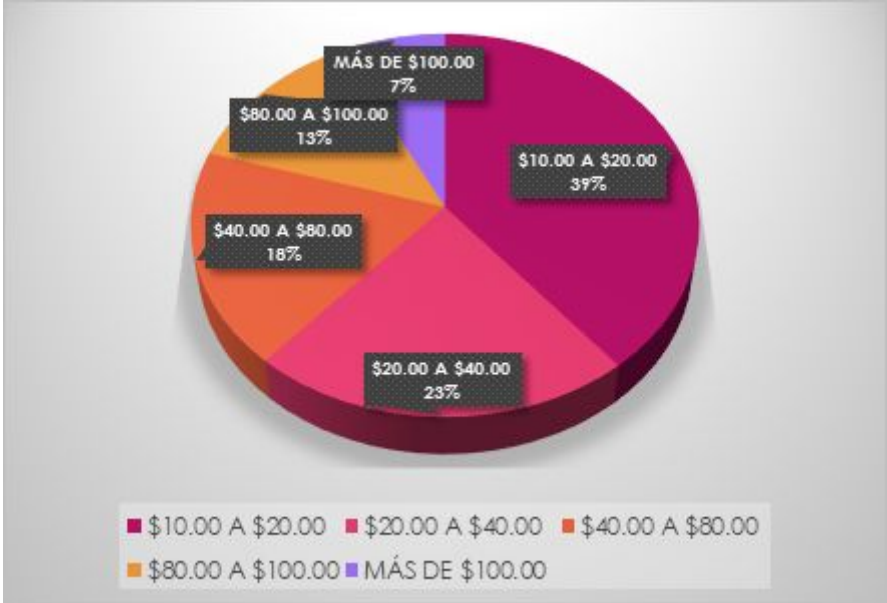
**Gráfico 17v** Pregunta 8 encuesta autoría Cesar Jaramillo

**PREGUNTA 9.- CUÁNTO SUELES GASTAR AL MOMENTO DE ADQUIRIR ZAPATOS?**

OPCIONES	ENCUESTADOS	RESPUESTAS
\$10.00 A \$20.00	150	39%
\$20.00 A \$40.00	86	22%
\$40.00 A \$80.00	70	18%
\$80.00 A \$100.00	50	13%

<b>MÁS DE \$100.00</b>	<b>28</b>	<b>7%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Tabulación 9 Pregunta 9 encuesta autoría Cesar Jaramillo**



**Gráfico 18 Pregunta 9 encuesta autoría Cesar Jaramillo**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**GUÍA DE ENTREVISTA**

**TEMA: INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA CEPESA PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE ZAPATOS CON ACOGIDA EN LA CIUDAD DE MACHALA.**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A: Administradores de locales comerciales de calzado**

**PROPÓSITO DE LA ENTREVISTA: Conocer el criterio de los Administradores acerca de la segmentación de consumidores de ropa para adultos en la ciudad de Machala.**

1. ¿En qué lugar de la ciudad se encuentra ubicado el almacén?
2. ¿Qué criterios de compra son más importantes para los consumidores?
3. ¿Para qué edades suelen comprar calzado as personas?
4. ¿Qué actividad económica tienen las personas que compran calzados?
5. ¿Para quién o quienes compran los consumidores calzados? ¿Por qué?
6. ¿Qué tipo de calzado suelen comprar los clientes?
7. ¿Por qué seleccionan los consumidores una marca frente a otra?
8. ¿Cuánto gasta generalmente el consumidor al momento de adquirir un producto?

**OBSERVACIONES:**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**GUÍA DE FOCUS GROUP**

**TEMA: INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA CEPESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ZAPATOS CON ACOGIDA EN LA CIUDAD DE MACHALA.**

**DIRIGIDO A:** Grupo de personas entre hombre y mujeres de 22 a 63 años

**PROPÓSITO DEL FOCUS GROUP:** Este grupo está realizado para poder analizar las características de los diferentes productos que hay en el mercado con respecto a zapatos.

Queremos observar cómo interactúan las personas sobre las diferentes marcas, modelos, estilos que existen. En el mercado actual de calzado tenemos un gran número de marcas, modelos, tallas, tipos de precio, y género etc. El siguiente focus group es para saber la opinión del cliente al momento de adquirir zapatos y si han utilizado medios tecnológicos para hacerlo como páginas web o catálogos por internet.

La presentación donde cada uno se presenta con nombre, edad, oficio y que hace en tiempo libre.

1. ¿Qué clase de marca prefieren comprar al momento de adquirir un calzado y por qué?
2. ¿Qué tipo de características ven al momento de adquirir zapatos?
3. ¿Cuánto están dispuestos a pagar por un par de zapatos?
4. ¿En sus casas quienes son los que más adquieren zapatos?
5. ¿Han tenido experiencias comprando zapatos mediante páginas web y que les llama la atención al momento de adquirirlos por ese medio?