



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

**“Análisis del comportamiento de compra en el segmento de calzado deportivo en el
cantón La Libertad”**

Autor:

Ing. Chillan Gonzabay Víctor Augusto

**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en
Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

Tutor:

Mgs. Morán Coello Olga Leidiana

Guayaquil, 10 de abril del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Chillan Gonzabay Víctor Augusto**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR

Mgs. Morán Coello Olga Leidiana

DIRECTOR DEL PROGRAMA

MSc. Correa Macías Servio Tulio

Guayaquil, a los 10 días del mes de abril del año 2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ing. Víctor Augusto Chillan Gonzabay

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL SEGMENTO DE CALZADO DEPORTIVO EN EL CANTÓN LA LIBERTAD**, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 10 días del mes de abril del año 2023

EL AUTOR

Ing. Victor Chillan Gonzabay



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Ing. Víctor Augusto Chillan Gonzabay

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL SEGMENTO DE CALZADO DEPORTIVO EN EL CANTÓN LA LIBERTAD** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de abril del año 2023

EL AUTOR:

Ing. Victor Chillan Gonzabay



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME URKUND

URKUND

Documento: [TESIS VICTOR CHILLAN 15 11 2022 2/1.docx](#) (D157598483)

Presentado: 2023-02-01 16:18 (-05:00)

Presentado por: maria.bejar@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: maria.bejar.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: URKUND 3 [Mostrar el mensaje completo](#)

9% de estas 24 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques Abrir sesión

| Categoría | Enlace/nombre de archivo | |
|----------------------|---|--------------------------|
| > | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D63278976 | <input type="checkbox"/> |
| | ESCUELA POLITÉCNICA DEL LITORAL / D13734141 | <input type="checkbox"/> |
| Fuentes alternativas | | |
| | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D24740440 | <input type="checkbox"/> |
| Fuentes no usadas | | |

0 Advertencias Reiniciar Compartir

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas

"ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL SEGMENTO DE CALZADO DEPORTIVO EN EL CANTÓN LA LIBERTAD"

Autor: ING. VICTOR CHILLAN GONZABAY

Tutor: Mgs. OLGA MORAN COELLO

Guayaquil, junio del 2022

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA

| | | | |
|-----|-----------|---|-----|
| 45% | #1 Activo | Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D63278976 | 45% |
|-----|-----------|---|-----|

CERTIFICACIÓN Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Mgs. Olga Moran Coello.

CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Amier...

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mis agradecimientos a Dios por permitirme cumplir otra meta más en mi vida profesional, a la UCSG y sus docentes por haber sido parte de mi formación en esta maestría, a mi amada esposa Mirian Valdiviezo por ese apoyo incondicional en todo momento, a mis queridos hijos: Jeffried, Kenneth y Liam por ser siempre ese motor que inspira todos los días de mi vida.

Chillan Victor Augusto

DEDICATORIA

El presente trabajo quiero dedicárselo hasta el cielo a mi madre querida Victoria, quien desde allá siempre está guiando mis pasos y por haberme enseñado qué siempre hay que prepararse en la vida. A mi papá Augusto por siempre estar pendiente en todo lo que me prepongo y a mi querida familia por ese empuje y motivación diaria.

Chillan Victor Augusto

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA..... | 3 |
| 1.1. Antecedentes | 3 |
| 1.2. Problema de investigación | 5 |
| 1.3. Justificación | 6 |
| 1.4. Objetivos | 7 |
| 1.4.1. General | 7 |
| 1.4.2. Objetivos específicos..... | 7 |
| 1.5. Resultados esperados | 7 |
| CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 8 |
| 2.1. Marco teórico y marco referencial | 8 |
| 2.1.1 Teoría del comportamiento del consumidor | 8 |
| 2.2.2 Factores que determinan las preferencias del consumidor. | 8 |
| 2.1.3 Factores del comportamiento de compra | 9 |
| 2.1.4 Proceso de decisión de compra | 9 |
| 2.1.5 Fases del proceso de decisión de compra | 10 |
| 2.1.6 Necesidades del consumidor | 11 |
| 2.1.7 Tendencias del consumidor..... | 11 |
| 2.1.8 El comportamiento del consumidor: su importancia en la estrategia de marketing. | 12 |
| 2.1.9 Situaciones de compra, proceso de compra y las implicaciones de marketing | 13 |
| 2.1.10 El aprendizaje del consumidor..... | 13 |
| 2.1.11 Marketing generacional | 14 |
| 2.1.12 Marketing deportivo..... | 14 |
| CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO..... | 15 |
| 3.1. Objetivos de la investigación | 15 |
| 3.1.1. Objetivo general..... | 15 |
| 3.1.2. Objetivos específicos | 15 |
| 3.2. Tipo de investigación..... | 15 |
| 3.3. Métodos y técnicas de investigación..... | 16 |
| 3.3.1 Enfoques de investigación | 16 |
| 3.3.2 Técnicas de investigación | 16 |
| 3.4. Tipos de datos y fuentes de información | 17 |

| | |
|--|----|
| 3.5. Definición de la población | 18 |
| 3.6. Determinación del tamaño de la muestra..... | 18 |
| 3.7. Estructura de los instrumentos de recolección de datos..... | 19 |
| CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | 20 |
| 4.1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa | 20 |
| 4.1.1 La observacion directa | 20 |
| 4.1.2 Análisis de las entrevistas | 22 |
| 4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa | 24 |
| 4.3 Propuesta..... | 37 |
| CONCLUSIONES | 44 |
| RECOMENDACIONES | 45 |
| BIBLIOGRAFÍA | 46 |
| ANEXOS | 49 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 52 |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES | 53 |
| ÍNDICE DE MATRIZ | 54 |

RESÚMEN

El presente proyecto de investigación “Análisis del comportamiento de compra en el segmento de calzado deportivo en el cantón La Libertad” tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor para identificar características que ayuden a entender como este se comporta y este conocimiento permita a las empresas locales dirigir mejor sus estrategias. Muchas de las empresas de venta de calzado no enfocan sus esfuerzos en investigar al cliente, determinando estrategias que permitan fortalecer la competitividad, rentabilidad y fidelización del cliente. Se realizó una investigación de campo en donde se aplicó la investigación descriptiva y correlacional, mediante las técnicas de observación directa, entrevista y encuesta. Luego de recolectar toda la información se procedió al análisis de los datos cuantitativos y cualitativos de la investigación en la que mediante la observación directa se identificó el proceso de compra de los clientes, por medio de la encuesta se pudo cuantificar con datos estadísticos factores que determinan los objetivos de la investigación, así como también formar criterios para luego agruparlos y formar tres perfiles de segmentación. Se diseñó el modelo MGECC – 2022, denominado así por su siglas gestión de estrategias del comportamiento del consumidor denominado, con 8 factores que básicamente explica elementos claves y fundamentales que en base a la investigación del comportamiento del consumidor de calzado deportivo las empresas puedan fidelizar a sus clientes, estos factores son los siguientes: tendencias del mercado, implementación de Customer Relationship Management, identificar al cliente potencia, potenciar al cliente interno, posicionamiento de marca, buena comunicación, precio y promoción.

PALABRAS CLAVES: comportamiento del consumidor, fidelización del cliente, investigación de mercado, análisis de datos, segmentación de mercado, modelo de gestión.

ABSTRACT

The present research project "Analysis of purchasing behavior in the sports footwear segment in the district of La Libertad" has the objective of analyzing consumer behavior to identify characteristics that help to understand how the consumer behaves and this knowledge allows local companies to better direct their strategies. Many of the companies selling footwear do not focus their efforts on investigating the customer, determining strategies to strengthen competitiveness, profitability and customer loyalty. A field research was conducted where descriptive and correlational research was applied, using direct observation, interview and survey techniques. After collecting all the information, we proceeded to the analysis of quantitative and qualitative data of the research in which through direct observation we identified the purchasing process of customers, through the survey we were able to quantify with statistical data factors that determine the objectives of the research, as well as to form criteria to then group them and form three segmentation profiles. The MGECC - 2022 model was designed, named after the acronym for the management of consumer behavior strategies, with 8 factors that basically explain key and fundamental elements that based on the research of consumer behavior of sports footwear companies can retain their customers, these factors are the following: market trends, implementation of Customer Relationship Management, identifying the potential customer, empowering the internal customer, brand positioning, good communication, price and promotion.

KEY WORDS: consumer behavior, customer loyalty, market research, data analysis, market segmentation, management model.

INTRODUCCIÓN

Acosta, & Diaz, (2018) en los últimos tiempos la economía a nivel mundial y local sigue tratando de reactivarse económicamente, hoy en día las empresas buscan estrategias idóneas que permitan volver a generar las rentabilidades de años anteriores luego de haber pasado por tiempos turbulentos, en el cantón La Libertad existen dos situaciones muy marcadas, el comercio que son la fuente de mayor ingreso en las familias y la venta de calzado deportivo de las más representativas en el mercado local, está claro que la meta de toda organización es generar rentabilidad en sus negocios; sin embargo, los tiempos han cambiado y por ende los gustos y preferencias de los clientes también cambia con el tiempo, debido que tenemos situaciones tanto internas como externas que hacen que el consumidor como tal se comporte de diferentes maneras y es ahí donde se centra este estudio para conocer como estos han cambiado con el tiempo y su comportamiento en el consumo de calzado deportivo.

Según Belmartino, Liseras, & Berges, (2014) estudiar el comportamiento del consumidor no es tarea fácil puede resultar hasta complejo ya que esta conlleva la realización de un estudio muy minucioso para poder entender y comprender los factores que inciden en su proceso de compra y como estos son atraídos por un producto y los diversos motivos que conllevan a realizar dicha compra, cuando se conoce los rasgos y perfiles de acuerdo a sus necesidades y expectativas, pues las empresas pueden realizar un buen posicionamiento de su marca y adaptar sus productos además de ofrecer un buen servicio orientados al cliente.

De acuerdo a Cho, & Bae, (2016) el consumidor está informado debido al rápido acceso de información, por lo tanto, es más exigente debido que las empresas se esfuercen mucho más para poder captar, vender y retener al cliente. Por el otro lado tenemos un producto que cada vez está creciendo más su consumo dentro de las familias como es el calzado deportivo, este tipo de producto tiene diferentes características y que van dirigidos para varios segmentos ya que muchas personas lo utilizan para diferentes necesidades como para caminar, correr, entrenar, por salud, por trabajo o simplemente porque es parte de su vestimenta diaria, es un producto donde crea diferentes deseos para el consumidor diario convirtiéndole en una necesidad de su vida diaria.

El presente proyecto de investigación consta de cuatro capítulos:

Capítulo 1 se detalla los antecedentes de la investigación en el que se describe la problemática, la justificación y los objetivos del estudio.

Capítulo 2 se redacta el marco teórico que ayudara por medio de la base científica a desarrollar dicho proyecto.

Capítulo 3 Diseño metodológico en este apartado se arma todos los instrumentos de estudio a relazarse en el proyecto.

Capítulo 4 análisis de los resultados, se refiere al análisis de los resultados de la investigación

CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA

1.1. Antecedentes

A nivel mundial la industria de la venta de calzado deportivo es una de las más importantes, el consumo de este artículo hace que marcas con gran participación en el mercado, como: Nike, Adidas, Puma, Reebok generen millones de dólares. Según Collignon. (2017), estas marcas alcanzaron ingresos entre 13 y 28 millones respectivamente en facturación, y a escala mundial han crecido en un 38% desde el 2008; por otro lado, Espinoza, L, (2017), indica que se estima ventas de hasta 95 millones en el 2025.

De acuerdo a García, & Gutiérrez, (2018) al ser considerado una prenda indispensable para toda ocasión, su uso ha evolucionado, debido que este producto constantemente entra en una etapa de innovación e implementación tecnológica, al ser indispensable para la salud por sus atributos como: la amortiguación, comodidad, equilibrio, flexibilidad y evita lesiones.

De acuerdo a Guaña Moya, & Pérez Fabara, (2017) en el Ecuador las importaciones de calzado deportivo han tenido sus variaciones en los últimos años debido a los aranceles y salvaguardas impuestos por el Gobierno Nacional; sin embargo, con el propósito de incentivar a que en el país se practique con más frecuencia el deporte, se estableció la disminución arancelaria a 15% al calzado técnico especializado y a 0% los implementos deportivos. El primer grupo estaba gravado con un arancel mixto del 10% más \$6 por cada par y el segundo grupo tenía aranceles del 25% y 30% permitiendo que las empresas locales importen más cantidad de calzado deportivo, tengan mejor volumen de ventas, y una mejor rentabilidad.

Según González, B. P., Burillo, P., & Burón, S. (2018), presenta el ranking de los importadores más grandes país en el que el grupo Superdeporte (Marathón Sport) a través de sus empresas (Medeport, Equinox, Superdeporte) son los mayores importadores de calzado deportivo con una participación de 77,3% seguido por Kao Sport con un 5,20%. Sin embargo, en el 2019, se generó a nivel mundial la aparición de un virus epidemiológico llamado Covid 19 que obligó a la humanidad, permanecer en confinamiento, generando un cierre de todas las empresas y comercio en general creando una caída financiera y económica a nivel mundial,

en donde los sectores más afectados por la emergencia sanitaria fueron el comercio, el sector productivo.

A pesar de aquello el Banco Central del Ecuador (BCE) al cierre del 2021 fue mejor de lo esperado, debido al comportamiento del crédito, plan de vacunación, las exportaciones petroleras y remesas. El país sigue con el desafío de cerrar el año con mejor desempeño por lo que el BCE estima un crecimiento del 2.5% a diferencia de otros organismos multilaterales han sido mucho más optimistas sobre la economía del país, pues el Banco mundial estima que el PIB alcance un 3.4% y el Fondo Monetario Internacional el 3,5% en este 2022.

De acuerdo al Gad del cantón La Libertad, (2019) Santa Elena es una provincia altamente productiva, en las que las principales actividades económicas son: comercio, turismo, gastronomía, pesca, entre otras; siendo el cantón La Libertad el centro económico, en la que existen grandes organismos financieros y comerciales, una ciudad que cada vez se sigue desarrollando; convirtiéndose en el punto principal donde las grandes y medianas empresas se dedican al comercio, entre este tipo de actividad una de las más importante es la venta de calzado deportivo.

De acuerdo a Supercias (2021), en el mercado local existen cuatro empresas más grandes de venta de calzado deportivo; en donde la participación de mercado se divide en: Superdeporte con un 25%, Comecsa S.A con un 44%, Udelaza S.A con un 12%, y Corpasso S.A con un 19%. En el año 2021 terminó con una facturación de 6 millones casi alineándose con respecto al 2019 por lo que se espera que en este año en curso logre alcanzar sus mejores niveles de venta.

En la actualidad las empresas siguen implementando estrategias que permitan alcanzar una reactivación económica sostenibles, generándose un nuevo escenario post pandemia, en el que existen nuevos desafíos; siendo una oportunidad para que los líderes empresariales generen transformaciones que permitan a sus empresas adaptarse, fortalecerse y reinventar su estructura empresarial para acaparar nuevos clientes, y llegar a nichos de mercados.

De acuerdo a Raggio, O, (2016) las tendencias de compra de los clientes han cambiado mucho, debido que los gustos y preferencias varían con el tiempo y circunstancias; con la era tecnológica, se han generado nuevos intereses en el cliente respecto a los procesos

de compras de calzado deportivos, así como los atributos que deben tener. Las grandes empresas emplear recursos con el propósito de analizar el comportamiento del consumidor, para identificar las tendencias que modificando sus preferencias. Por lo tanto, la presente investigación se enfoca en una de las mayores actividades de comercio en el cantón La Libertad.

1.2. Problema de investigación

El cantón La Libertad se caracteriza por su fuerte dinamismo comercial, existe diferentes tipos de negocios; tanto, por el sector financiero, tiendas de ropa y calzado, supermercados, cadenas de electrodomésticos y puestos ambulantes. Estas actividades económicas se concentran geográficamente en las calles de mayor circulación: Calle Guayaquil, y Av. 9 de Octubre. Según Gad del cantón La Libertad, (2019) siendo el comercio de calzado uno de los negocios mas representativos que tiene el cantón, que va desde tiendas grandes formales, hasta pequeños negocios informales dedicados a esta actividad por muchos años, generando un constante movimiento de visitantes, y generación de ingresos.

Para impulsar la reactivación económica y mitigar los efectos negativos que dejó la pandemia, es esencial una nueva orientación estratégica, debido que uno de los desafíos del sector comercial es alcanzar sus niveles de venta de años anteriores con estrategias alineadas cada vez mas al cliente, basadas en las necesidades insatisfechas y con el propósito de fidelizarlos. Los líderes empresariales del cantón La Libertad, deben emplear una reestructuración de sus estrategias, que permitan ser capaces de reinventarse ante el nuevo escenario económico con el que se vive en la actualidad.

Por lo tanto, este estudio se enfoca en la rama de línea de calzado deportivo, debido a la necesidad de conocer sobre el comportamiento del consumidor, criterios en la toma de decisión al adquirir un producto, además identificar las nuevas tendencias en gustos y preferencias post pandemia; por lo tanto, a través de esta investigación se conocerá porque un cliente decide comprar en un lugar, determinar marcas de preferencia, así como identificar rangos de precios que el cliente estaría dispuesto a cancelar por el producto; siendo considerado un tema de investigación importante, debido que en la actualidad, no existen información sobre este campo.

1.3. Justificación

A nivel mundial las empresas se cada vez emplean estrategias sostenibles para fortalecer la competitividad y perdurabilidad empresarial; por lo tanto, deben implementar nuevas tecnologías sostenibles, debido a que los clientes ahora están mas informados, rodeados de mucha publicidad transformadas en anuncios que intentan llamar la atención de su público meta. Actualmente, los clientes son más exigente en busca de soluciones personalizadas y adaptadas a sus necesidades; por lo tanto, conocer las preferencias de los consumidores permite crear una mejor relación entre cliente y empresa, logrando una fidelización que generen un incremento en las ventas.

El presente estudio de mercado tiene el propósito de identificar el comportamiento de compra de calzado deportivo en el cantón La Libertad, permitiendo que las empresas tengan información relevante para determinar estrategias sostenibles que fortalezcan su desempeño organizacional y mejoren sus niveles de competitividad. Este conocimiento permitirá: identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras, que permita mejorar la capacidad de comunicación con los clientes, a obtener su confianza y asegurar su fidelidad y sobre todo a planificar de modo más efectivo las acciones de marketing.

Al ser el consumidor el centro de toda actividad de marketing, este tema de investigación es relevante, debido a la importancia que tiene para comprender cómo se motiva al consumidor, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos. Se trata de dar respuesta a las siguientes cuestiones: ¿Qué compra?, ¿por qué compra?, ¿cómo lo compra?, ¿dónde lo compra?, ¿cuánto compra?, ¿con qué frecuencia?; entre otros. Permitiendo determinar estrategias de marketing más eficaces, generando una mejor toma de decisiones para brindar un servicio de calidad, y creando vínculos más sólidos entre empresa y cliente, fortaleciendo las relaciones a largo plazo.

Por todas las razones expuestas se puede argumentar que la ejecución de esta investigación, será de gran aporte para los líderes empresariales; debido que los resultados ayudan a tener una serie de información valiosa que permite a las empresas la tomar mejores decisiones acerca de sus estrategias de marketing, alcanzado la efectividad administrativa y cumplir con sus objetivos planteados.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Analizar el comportamiento del consumidor con relación a la compra de calzado deportivo en el cantón La Libertad

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar las etapas que realiza el consumidor de calzado deportivo en el proceso de compra.
- Determinar los factores que inciden y que motivan al consumidor en el proceso de compra.
- Establecer características esenciales del comportamiento de compra y formar perfiles de clientes.

1.5. Resultados esperados

Con la implementación de esta investigación adecuada se conocerá de manera amplia el comportamiento del consumidor con relación a la compra de calzado deportivo que permitirán a las empresas establecer estrategias sostenibles para alcanzar la reactivación económica; por lo tanto, se espera:

- Conoce el proceso que conlleva realizar la compra de zapatos deportivos.
- Analiza factores internos y externos que influyen en la compra de calzado deportivo.
- Determina rangos de precios que los clientes están dispuestos a cancelar por calzados deportivos.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Marco teórico y marco referencial

2.1.1 Teoría del comportamiento del consumidor

De acuerdo a Henao & Córdoba, (2017) el comportamiento del consumidor hace referencia al proceso de toma de decisiones en el que existen varios factores que son considerados en la compra de un producto. Los clientes seleccionan un bien o servicio en relación al cumplimiento de sus expectativas, en relación a sus necesidades, y atributos del producto.

Sin embargo, es indispensable analizar las características demográficas, psicográficas, conductuales que determina el comportamiento del consumidor frente a varias situaciones, en donde es importante determinar estrategias basadas en el perfil de segmentación de los clientes, y de esta manera orientar apropiadamente las acciones estratégicas para captar nuevos clientes y mantener a los actuales.

La teoría de preferencia de clientes propuesta por Samuelson, (2017), indica la necesidad de generar un esquema de criterios de decisión observados por el consumidor, en relación al comportamiento en el mercado, asociadas a patrones de preferencia. Por lo tanto, analizar las conductas de ellos consumidores frente a ciertas condiciones permiten que las empresas determinen apropiadamente estrategias sostenibles que generen fidelidad en los clientes.

Por último, Hensher Rose, & Green, (2015), indican que en el proceso de compra el consumidor determina ciertos atributos necesarios para poder decidir productos a adquirir, de esta manera las decisiones de un cliente juegan un rol importante en el establecimiento de estrategias sostenibles para aumentar la cartera de clientes, y alcanzar la fidelización.

2.2.2 Factores que determinan las preferencias del consumidor.

De acuerdo García & Gutiérrez, (2018), existen varios factores que permiten determinar las preferencias del consumidor, que están relacionados a los atributos del producto, factores

intrínsecos relacionados a la calidad, diseño, confort, color, y materiales empleados en la producción del producto.

Por otro lado, existen atributos extrínsecos que están relacionados a los factores del marketing del producto, así como: precio, marca, fabricante, país de origen, fabricación de productos y las garantías; siendo necesario que el diseño y calidad de los productos cumplan las expectativas de los clientes, de esta manera se crean acciones estratégicas sólidas que permitan fortalecer la lealtad de los clientes.

Así mismo, Du Perez, (2013) establece que las características demográficas, psicográficas, conductuales, permiten determinar estrategias sostenibles que creen interés en los clientes, de tal manera que el comportamiento del consumidor sea un referente para que la empresa pueda emplear factores claves en el proceso de compra – venta.

2.1.3 Factores del comportamiento de compra

Según Ramos, (2017) el comportamiento de compra está relacionado a las maneras en que los clientes adquieren un producto, por lo tanto, se determinan estímulos internos y externos para poder establecer estrategias de manera apropiada, con la finalidad de generar interés en el mercado potencial.

El comportamiento del consumidor, es el factor clave en el proceso de compra venta, por lo tanto, al momento que un cliente decide adquirir un producto, este se verá afectado por una serie de estímulos, además de factores que la empresa establece como parte de sus estrategias de marketing.

2.1.4 Proceso de decisión de compra

De acuerdo a Raggio, (2016) el comportamiento del consumidor es un proceso de decisión en el que existen varias etapas y factores que forman parte clave para que el cliente decida adquirir un producto, desde el momento que determina los atributos necesario para elegir un producto, así como los factores de marketing que permiten generar estímulos, además del medio de compra que cumple sus expectativas, y por último el factor decisivo en relación al criterio de compra de un consumidor, mismo que puede ser precio, marca, calidad,

diseño, producto agregado, visual merchandising, y otros factores visuales que forman parte clave en la decisión de un consumidor. En el comportamiento del consumidor existen diferentes factores que están relacionados al proceso de compra, por lo tanto, los pasos fundamentales del proceso son:

- Identificación de necesidades.
- Obtención de información.
- Criterios de compra, y
- Comportamiento post venta.

2.1.5 Fases del proceso de decisión de compra

Máñez, (2021) indica que: para llevarse a cabo un proceso de compra, el consumidor determina varios requerimientos, los cuales son basados en la necesidad del cliente, así como motivos internos y externos que son asociados a la compra de un producto, de esta manera el uso de información que maneja un cliente potencial.

Las fases del proceso de compra son:

1. Reconocimiento del problema: se refiere identificar las necesidades de los clientes, mismas que permitirán generar estímulos en los clientes.
2. Búsqueda de información: es la obtención de información, una vez que se ha determinado el proceso, con la finalidad de determinar los atributos claves de un producto.
3. Evaluación de alternativas: se refiere al planteamiento de opciones que permitan dar solución a las necesidades del consumidor, mismas que fueron determinadas.
4. Decisión de compra: una vez analizada las alternativas, el consumidor puede decidir que producto adquirir, en donde determina cuando y donde adquirir los productos que cumplan con sus expectativas.
5. Comportamiento post compra: se refiere al uso que un cliente le da al producto después de adquirir, los consumidores determinan si cumplen o no sus expectativas.

2.1.6 Necesidades del consumidor

De acuerdo a Escudero, (2018) los clientes adquieren productos que cumplan sus necesidades, de esta manera el consumidor determina el bien o servicio basado en los atributos y factores internos y externos que permitan influir en la percepción de los clientes, en relación a las estrategias de marketing que permiten generar fidelización de los clientes y captar el interés de nuevos clientes.

Los productos orientados en el consumidor permiten superar las expectativas, en relación a factores que permiten alcanzar los objetivos establecidos que permiten satisfacer necesidades, y por lo tanto, se crean lazos de fidelización entre la empresa y los clientes, fortaleciendo el bonding de marca.

2.1.7 Tendencias del consumidor

Para Castelló Martínez & Del Pino Romero, (2019) al referirse de tendencias son las variables asociadas a las tendencias de mercado, debido al entorno en el que se ve influenciado el consumidor, además de los factores relacionados al proceso de compra y criterios de selección de un producto.

Las empresas deben definir patrones de conductas en relación a costumbre de consumo, debido al proceso de compra que emplea el consumidor; por lo tanto, se deben determinar acciones estratégicas basadas en el estudio del comportamiento del consumidor, desarrollando productos para satisfacer las necesidades.

Para los clientes es necesario que las estrategias estén basadas en los atributos que el consumidor considera necesario para satisfacer sus necesidades, con la finalidad de generar experiencias positivas en el proceso de compra, mediante los factores que crean estímulos que influyen en el cliente.

Los consumidores emplean patrones de comportamiento que permitan mejorar la calidad de vida, al satisfacer sus necesidades, mediante la adquisición de productos que cumplen sus expectativas, estos a su vez basados en los factores relacionados a experiencias, y deseos insatisfechos.

2.1.8 El comportamiento del consumidor: su importancia en la estrategia de marketing

De acuerdo a Amstrong, (2017), el comportamiento del consumidor se asocia del concepto del marketing, en el que se generan estímulos positivos para satisfacer las necesidades, estas a su vez permiten cubrir de forma efectiva los deseos de los clientes, de tal manera que las estrategias implementadas creen estímulos para poder fortalecer la lealtad de clientes en el proceso de compra.

En el proceso de compra, el consumidor emplea actividades que permiten decidir por un producto, en relación a varios factores, tales como: marca, precio, atributos, medios de venta, entre otros, en el que se analiza este grupo de factores que permiten satisfacer las necesidades, y crear emocionales en los clientes con la finalidad de fidelizarlos.

El estudio de comportamiento del consumidor tiene los siguientes aspectos:

- El comportamiento de compra.
- El comportamiento de uso.
- Los factores internos y externos asociados al proceso de compra.

El establecimiento de las estrategias de marketing debe estar basados en el comportamiento del consumidor, debido deben existir estímulos que generen interés en adquirir un producto, para ellos es necesario que se consideren: la intención de compra, lugar donde comprar, rango de precio dispuesto a pagar, frecuencia de compra, usos del producto, y beneficios que esperan recibir del producto; con la finalidad de poder:

- Identificar la manera efectiva de satisfacer necesidades.
- Mejorar las capacidades de comunicación de clientes potenciales.
- Generar confianza y lealtad de clientes.
- Establecer medios de acción comercial.

Estos factores permiten establecer acciones estratégicas sólidas, que permitan crear un interés en el cliente, y de esta manera al entender el comportamiento del consumidor, se fortalece la fidelización de los clientes.

2.1.9 Situaciones de compra, proceso de compra y las implicaciones de marketing

De acuerdo a Acosta, (2018) el comportamiento de compra permite generar varias situaciones de compra en relación a las tendencias de mercado, por lo tanto, es importante que se fortalezcan los factores que permiten crear decisiones en el proceso de compra, y de esta manera se generan situaciones en las que el cliente decide que adquirir para satisfacer sus necesidades y cumplir sus expectativas.

Recompra directa: Se refiere al proceso en el que el cliente solicita un producto al proveedor habitual, y de esta manera desea cubrir sus necesidades.

Recompra modificada: el cliente decide modificar su compra debido a las condiciones y estímulos que se generan durante el proceso de compra.

Nueva compra: Se origina cuando un cliente adquiere por primera vez un producto, debido a los atributos, condiciones, calidad, y otros factores que estimulan su compra.

2.1.10 El aprendizaje del consumidor

Según Solomon, (2018) el consumidor durante el proceso de compra se ve influenciado por varios factores, mismos que las empresas deben considerar al momento de establecer estrategias para generar estímulos en los clientes y poder aprender sobre las tendencias de mercado, y comportamiento del consumidor frente a diferentes situaciones.

El aprendizaje del comportamiento del consumidor es en entendimiento de las actitudes del cliente durante el proceso de compra y en el consumo, debido a los factores que intervienen en su decisión, los cuales son determinados de acuerdo a la situación, por ende es importante entender el comportamiento del consumidor al momento de establecer estrategias de marketing.

Por otro lado, la experiencia de entender el comportamiento del consumidor crea un resultado positivo en el establecimiento de estrategias, debido que se crean experiencias positivas y por ende se generan mejores estímulos en los clientes.

De acuerdo a Schiffman, (2008) el consumidor analiza varios factores para poder tomar decisión en la compra de un producto, incluso antes de consumirlo, o usarlo, por ende estos factores deben ser considerados en la determinación de estrategias para alcanzar la sostenibilidad y por ende mejorar los resultados esperados.

2.1.11 Marketing generacional

De acuerdo a Zhao, (2015) el marketing generacional permite entender los diferentes segmentos de consumidores, en los que se establecen características específicas que permitan crear estímulos orientados en los diferentes perfiles establecidos, de tal manera que las estrategias estén correctamente determinadas.

La forma de segmentar el público meta permite determinar apropiadamente las estrategias de marketing orientadas en las necesidades de los clientes, así como en las condiciones del mercado, de tal manera que se consideren las tendencias y por lo tanto, los diferentes factores que son considerados dentro de un proceso de compra.

2.1.12 Marketing deportivo

Morales A, (2017) en el marketing deportivo se consideran varios factores que determinan apropiadamente las estrategias, tales como: marcas, atributos, precios, canales de comercialización, beneficios, y uso; de esta manera se crean acciones orientadas a las necesidades de los clientes potenciales.

El marketing deportivo es una herramienta que permite alcanzar la satisfacción de necesidades de los consumidores, en las que sus campos de acción están orientados en: la promoción de eventos, y en la difusión de marcas de productos y servicios que permitan crear estímulos en el mercado meta.

CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Objetivos de la investigación

3.1.1. Objetivo general

Analizar comportamiento del consumidor de calzado deportivo del cantón La Libertad, mediante un levantamiento de información que permita determinar estrategias sostenibles.

3.1.2. Objetivos específicos

- Determinar herramientas de recolección de datos que permitan establecer factores asociados al comportamiento del consumidor de calzado deportivo del cantón La Libertad.
- Emplear encuestas a la población objetivo que permita la identificación de tendencias del comportamiento del consumidor de calzado deportivo del cantón La Libertad mediante encuestas a la población objetivo.
- Realizar observación directa para conocer el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra.

3.2. Tipo de investigación

La presente investigación se desarrolló en el cantón La Libertad, con la finalidad de conocer el comportamiento del consumidor al adquirir sus calzados deportivos; por otro lado, determinar indicadores que aporten a las empresas a establecer modelos de gestión de marca y estrategias sostenibles que permitan fidelizar a los clientes.

Para el desarrollo de la investigación se empleará los siguientes tipos de metodología:

Descriptiva.

Se empleó este tipo de investigación para conocer la tendencia de consumidores; a través, de la desagregación teórica de las variables de estudio, con la finalidad de identificar los factores críticos asociados al comportamiento del consumidor.

Correlacional

Este tipo de investigación permitió analizar las variables de estudio, y conocer los factores que influyen en la decisión de compra, que permitan a las empresas poder establecer estrategias sostenibles para captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

3.3. Métodos y técnicas de investigación

3.3.1 Enfoques de investigación

Enfoque cualitativo

Para obtener los resultados del presente estudio se utilizará la investigación cualitativa mediante entrevista a expertos y observación indirecta a las personas que consumen el producto para obtener información de las actitudes, comportamientos, interacciones, los insights del consumidor.

Enfoque cuantitativo

Se utilizó la investigación cuantitativa a través de la encuesta con la finalidad de recolectar, procesar, analizar datos y la posibilidad de proyectar los resultados que permitan identificar factores críticos asociados al comportamiento del consumidor de calzados deportivos.

3.3.2 Técnicas de investigación

Entrevistas a expertos

Se empleó esta técnica para conocer sobre las variables de estudio, e identificar factores principales en el comportamiento de compra de un consumidor.

Entrevistas a gerentes

Se empleó esta técnica para conocer la realidad situacional de los negocios de calzado deportivo del cantón La Libertad, identificando estrategias que utilizan para atraer y fidelizar a clientes.

Observación

Se empleó esta técnica para poder observar el comportamiento del consumidor con el propósito de conocer características y factores orientados a la decisión de compra.

Encuestas

Se realizó una encuesta con 4 preguntas de identificación, y 12 preguntas de investigación, con la finalidad de recolectar información concreta, e identificar factores que permitan establecer estrategias sostenibles para captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

3.4. Tipos de datos y fuentes de información

Para el desarrollo del tema de investigación se empleó recolección de datos de fuente primaria y secundaria con la finalidad de obtener la información para determinar los objetivos planteados dentro de la investigación.

Fuentes primarias

Se empleó una investigación de campo mediante encuestas, entrevistas, y observación, para obtener información con la finalidad de analizar el comportamiento del consumidor de calzado deportivo.

Fuentes secundarias

Se empleó información de fuente secundaria con la finalidad de contar con la argumentación teórica y de referencia relacionado al tema de estudio; para ello se realizó una revisión documental mediante libros, artículos científicos, tesis y documentos académicos.

3.5. Definición de la población

Se definió que la población objetiva a investigarse corresponde a 55.934, entre 15 a 59 años de edad que corresponde al 58,3% de una población total de 95.942 habitantes según censo del INEC año 2010.

Matriz No. - 1

Tamaño de población

| VARIABLES DEMOGRÁFICAS | % | # HABITANTES |
|----------------------------------|--------|---------------|
| La libertad | 100,0% | 95.942 |
| Rango de edad de 15 a 59 años | 58,3% | 55.934 |
| Población para el estudio | | 55.934 |

Nota: Información obtenida en Inec, 2010

3.6. Determinación del tamaño de la muestra

La muestra se efectuó mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

Matriz No.- 2

Cálculo de muestra para estudio

| | |
|---------------------------------|-------------------|
| N = Tamaño de la población | 55.934 |
| Z = Margen de confianza | Z = 0.95 (95%) |
| P = Probabilidad de éxito | P = 50 % = 0.50 |
| E = Error muestral | E = 5 % = 0.05 |
| q= Posibilidad que no se cumpla | Q = 1- P = 0.50 |
| n =? | Tamaño de muestra |

Nota: En la matriz se presentan los datos del cálculo de la muestra

Obtención de muestra

$$h = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(55.934)}{(0,05)^2(55.934 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$h = \frac{53719}{140,793} =$$

$$h = 382$$

El tamaño de la muestra es de 382 personas a encuestar para poder conocer a profundidad sobre el objeto de estudio, con un nivel de confianza del 95%, un margen de error de 5%, un 50% de probabilidad de que se cumpla, y una población es de 55.934 que corresponden al número de habitantes del cantón de La Libertad entre edades de 15 a 59 años que es el 58,3% de un total de 95.942 dato obtenido en el Inec año 2010.

3.7. Estructura de los instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de información se emplearon las técnicas de encuestas, entrevistas, y observación directa, con la finalidad de conocer sobre el comportamiento del consumidor y factores de decisión de compra.

Se realizó un análisis para identificar la población a investigar, posterior se procedió a la elaboración del formato de encuesta con 3 preguntas de identificación y 13 preguntas de investigación, en las que se encuestó a personas que en ese momento estaban calzado deportivo en diferentes puntos estratégicos del cantón La Libertad, con el propósito de cumplir con el objetivo de la investigación.

Por otro lado, se procedió a realizar la entrevista con 8 preguntas a los directivos de la empresa Comecsa S.A y Marathon Sports, para identificar las acciones que emplean para fidelizar a los clientes y atraer nuevos clientes. Así mismo, se elaboró una ficha técnica de observación, la misma que permitió conocer sobre los factores que intervienen en los procesos de compra, determinando los perfiles de clientes, mediante el análisis del comportamiento del consumidor de calzados deportivos en el cantón La Libertad.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa

4.1.1 La observación directa

El método de la observación directa permitió recolectar datos en los diferentes puntos de venta de calzados deportivos del cantón La Libertad, mediante una ficha de observación se registró el comportamiento del consumidor. Se vistió las diferentes tiendas como un Mystery Shopper, con la finalidad de observar los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra, sin necesidad de intervenir el ambiente de estudio, de la tal forma que el observado actuara de forma natural para que se de lo mas real posible.

Durante la observación se determinaron varios tipos de clientes que llegaban a los distintos puntos de venta, con diferentes características y necesidades, y cada uno de ellos con un comportamiento distinto de acuerdo a la situación, en su mayoría clientes informados debido que saben lo que quieren, consultan, si encuentran el producto lo adquieren, no están expenso al regateo, sin embargo, realizan las preguntas necesarias sobre el producto como calidad, originalidad, y garantías; se pudo observar que los vendedores no todos conocen su producto, pues se evidenciaba poco conocimiento del mismo.

También se pudo analizar a los clientes indecisos, los que realmente se tomaron su tiempo en realizar su compra, estos se sienten cómodos, les gusta probarse los zapatos, mirarse en un espejo, ver cómo les queda puesto, y busca la mejor opción, en cuanto a modelo, marca, y también valora mucho el precio, en estos clientes el vendedor hace más esfuerzo en poder convencer a su cliente y demora en hacer un cierre de venta adecuado.

Se identificaron a los clientes potenciales, quienes solo llegaban al punto de venta solo a mirar sin ninguna intención de compra, en cierta ocasiones no compraban, quizás por falta de estrategias para poder llegar más a los diferentes tipos de clientes, y en otra ocasión pues si les gustaba algún modelo de zapato en vitrina lo llevaba; este tipo de cliente no va con ninguna información previa, ni tampoco sin ninguna necesidad, se crea el interés en el punto de venta al momento que le llamo la atención algún producto.

Se realizó un análisis del ciclo de compra de calzado deportivo de acuerdo a lo observado; en donde se identificó que el proceso de compra es muy distinto por cada perfil de cliente, pero en un punto del proceso se conecta. Las etapas del proceso de compra corresponden a:

Ilustración No.- 1

Etapas de proceso de compra



PROCESO DE COMPRA



Nota: Proceso determinado en base a las entrevistas realizadas

- 1) **La necesidad del cliente**, en donde el cliente entra busca el zapato para diferentes ocasiones, en su mayoría para vestir para alguna reunión o fiesta, seguido de clientes que específicamente buscaban zapatos para realizar deportes;
- 2) **Persuasión del cliente:** este es abordado por un vendedor de la tienda y se entabla una previa conversación, el vendedor le explica y enseña los modelos de acuerdo a lo que el cliente busca;
- 3) **Personalización de necesidades de los clientes:** una vez que el cliente le ha gustado un modelo le pide al vendedor su talla, en la que primero revisa si el calzado hay la talla pedida, si hay la disponibilidad lo trae y si no hay le ofrece otras alternativas, aquí donde el cliente se toma su tiempo de prueba de varios modelos, camina, y mira si le queda bien;
- 4) **Determinación de beneficios:** luego de aquello entra el proceso de análisis del producto como calidad, garantía, hace las preguntas correspondientes, luego mira el precio y en ciertas ocasiones pregunta sobre descuentos;
- 5) **Compra:** una vez convencido se acerca a la caja y cancela en su mayoría en efectivo o en su defecto con tarjeta de crédito.

También se pudo observar que es importante los productos asociados al calzado, debido que cuando el cliente realiza una compra, aprovecha a llevar algún accesorio o prenda ya sea gorras, bolsos o camisetas que convine con sus zapatos. Otro de los aspectos importantes dentro de la observación referente a los clientes nuevos es la duda de que si el zapato que estaba comprando es original o replica a lo que no todos los vendedores daban una buena explicación.

En uno de los establecimientos se observó que la extinción de zapatos es vitrinas de vidrio, eso impedía que el cliente pueda ver los zapatos y observarlo de mejor manera pues estaba expenso a que el vendedor abra la vitrina y pueda ver el zapato como tal y si quería ver otro modelo la misma situación, evidenciando que el cliente no se sentía cómodo. De acuerdo a toda la investigación observada se determinó que el cliente tiene varios aspectos que considerar y por tal motivo las empresas deben trabajar en función al comportamiento del consumidor.

4.1.2 Análisis de las entrevistas

Con el propósito de obtener resultados relevantes acerca del comportamiento del consumidor se planteó dentro de los objetivos en realizar la entrevista a dos directivos principales de las dos tiendas más grandes de venta de calzado en el cantón La Libertad, para conocer la opinión y puntos de vista desde la experiencia de cada entrevistado con el cliente.

El perfil de las personas participantes en las entrevistas es:

La señora Karen Gómez Villon jefa Administradora de le empresa Superdeporte SA (Marathon Sports) sucursal La Libertad, que tiene actualmente 20 años trabajando para dicha empresa; por otro lado, el Ing. Julio Jaramillo responsable del área de Marketing de la empresa Comecsa S.A, con 10 años ejerciendo el cargo. Se entrevistó sobre las estrategias de venta, captación de nuevos clientes, retención a clientes actuales y fidelización, medios publicitarios, estrategias de marca entre otras por lo que se menciona un análisis de ambos criterios.

Se determinó que es importante establecer estrategias para captar nuevos clientes mediante promociones hacia sectores específicos del deporte en este caso carreras deportivas,

campeonatos de fútbol y estos acceden a descuentos importantes, así como también investigar el mercado actual publicando contenido de interés a los clientes potenciales luego generando una comunicación más directa con ellos.

Una de las formas de identificar el perfil de cliente actual es de conocer previo a lo que está buscando en ese momento, si es el zapato es para alguna actividad deportiva o simplemente para vestir en alguna fiesta, así como también clientes que son más versátiles a la hora de escoger un zapato pues buscan colores y modelos que puedan diferenciarse de otro.

De acuerdo a las encuestas realizadas las marcas de mayor preferencia son: Nike en primer lugar, en segundo lugar, Adidas y Under Armour en un tercer puesto. Utilizan todas las herramientas actuales para comunicarse con el cliente, tales como: Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp; así como también el uso de un medio tradicional como las radios locales por medio de cuñas publicitarias.

De los aspectos más importantes a considerar para establecer estrategias que permita mantener al cliente actual y que siga prefiriendo su establecimiento son: un buen trato, la cordialidad, escuchar al cliente sus necesidades y creando una experiencia de compra, al final se realiza una retroalimentación por medio de encuesta al usuario para medir su satisfacción del mismo; por otro lado, un punto clave es la comunicación con el cliente esta debe ser muy clara y explícita, con el propósito de generar siempre ese interés por preferir dicho lugar.

Una de las estrategias que consideran para fidelizar a sus clientes es realizar el sistema de postventa para agradecer sus compras e invitar a una próxima visita con beneficios de descuentos y promociones, de igual manera creando grupos de Whatsapp con la cartera de clientes para siempre mantenerlos informados sobre las promociones y la nueva mercadería.

En las entrevistas realizadas se identificó que los aspectos de los clientes, son: gustos y preferencias que haya cambiado luego de una pandemia, determinando que una de las cosas más relevantes es que ahora el cliente hace más deporte y esto se debe a que en la época de confinamiento muchas personas se dedicaron a realizar ejercicios en sus casas y otro aspecto es que aprendieron a comprar on line. Otro punto de vista es la del cliente que cambio su forma de vestir ahora es más versátil en cuanto a moda y estilo , los colores es la clave y son una tendencia en la actualidad, haciendo que el cliente genere su propio estilo, la influencia

de las redes sociales en esos tiempos era muy fuerte pues se pasaba mucho tiempo conectado a los dispositivos, donde posiblemente influyeron en ese comportamiento.

4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

La encuesta se realizó a 382 personas en el cantón La Libertad en diferentes sitios estratégicos como: cabecera cantonal, mercados municipales, centros comerciales, parque central y malecón. El perfil de los encuestados corresponde a género sexual masculino y femenino, en un rango de edad entre 20 a 50 años, y con un nivel de instrucción promedio de estudio secundario.

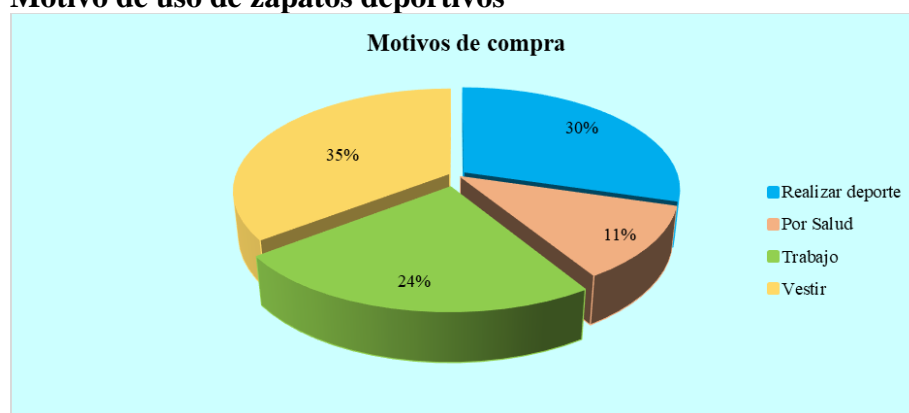
1.- ¿Por qué motivo compra zapatos deportivos?

Tabla No.- 1
Motivo de uso de zapatos deportivos

| Motivos de compra | | | |
|-------------------|------------------|------------|----------------|
| | DETALLE | F | % |
| 1 | Realizar deporte | 113 | 29,58% |
| | Por salud | 44 | 11,52% |
| | Trabajo | 90 | 23,56% |
| | Vestir | 135 | 35,34% |
| | TOTAL | 382 | 100,00% |

Nota: La tabla contiene los datos obtenidos en las encuestas realizadas

Ilustración No.- 2
Motivo de uso de zapatos deportivos



Nota: El gráfico representan los datos obtenidos en las encuestas realizadas

En esta pregunta permitió determinar que el 35% de los encuestados compran zapatos deportivos para vestir, mientras que el 30% lo usan para hacer diferentes deportes, y solo el 11% los usa por salud.

2.- ¿Con qué frecuencia compra calzado deportivo en el año?

Tabla No.- 2

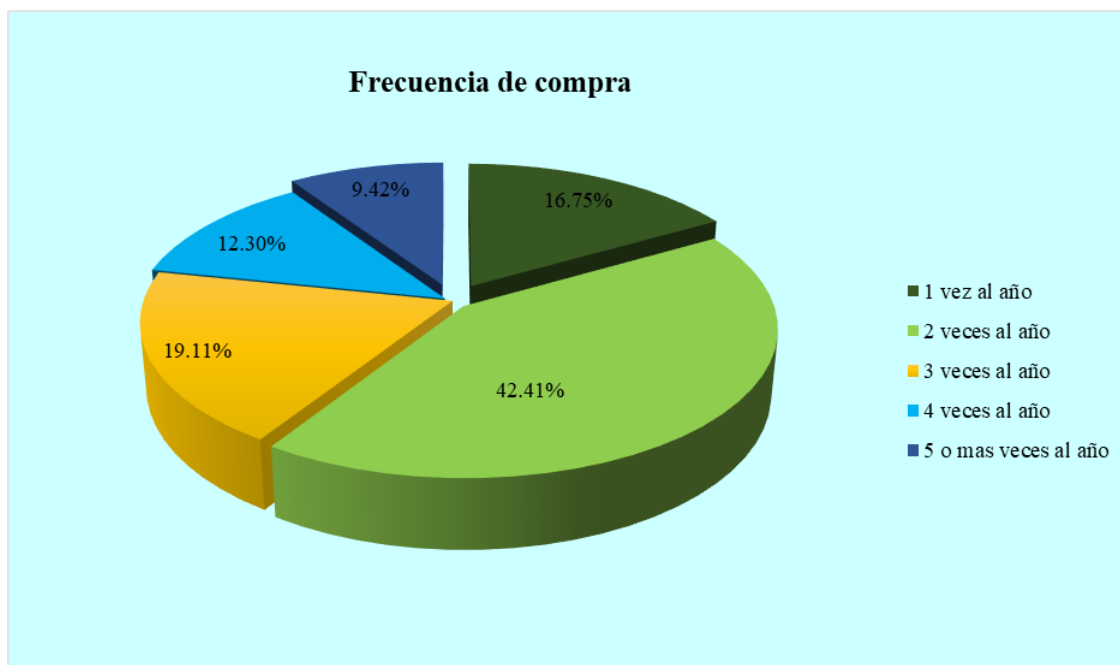
Frecuencia de compra

| Frecuencia de compra | | | |
|----------------------|----------------------|------------|----------------|
| | DETALLE | F | % |
| 2 | 1 vez al año | 64 | 16,75% |
| | 2 veces al año | 162 | 42,41% |
| | 3 veces al año | 73 | 19,11% |
| | 4 veces al año | 47 | 12,30% |
| | 5 o mas veces al año | 36 | 9,42% |
| | TOTAL | 382 | 100,00% |

Nota: La tabla contiene los datos obtenidos en las encuestas realizadas

Ilustración No.- 3

Frecuencia de compra de zapato



Nota: El gráfico representan los datos obtenidos en las encuestas realizadas

Esta pregunta permitió identificar el promedio de pares de calzado que adquiere una persona al año obteniendo como resultado que el 42,41% de los encuestados compran calzados deportivos 2 veces al año, mientras que solo el 19,11% dijo que adquiere calzados 3 veces al año, y solo el 9,42% adquiere calzados 5 o más veces al año.

3.- ¿A la semana con que frecuencia usted utiliza calzado deportivo?

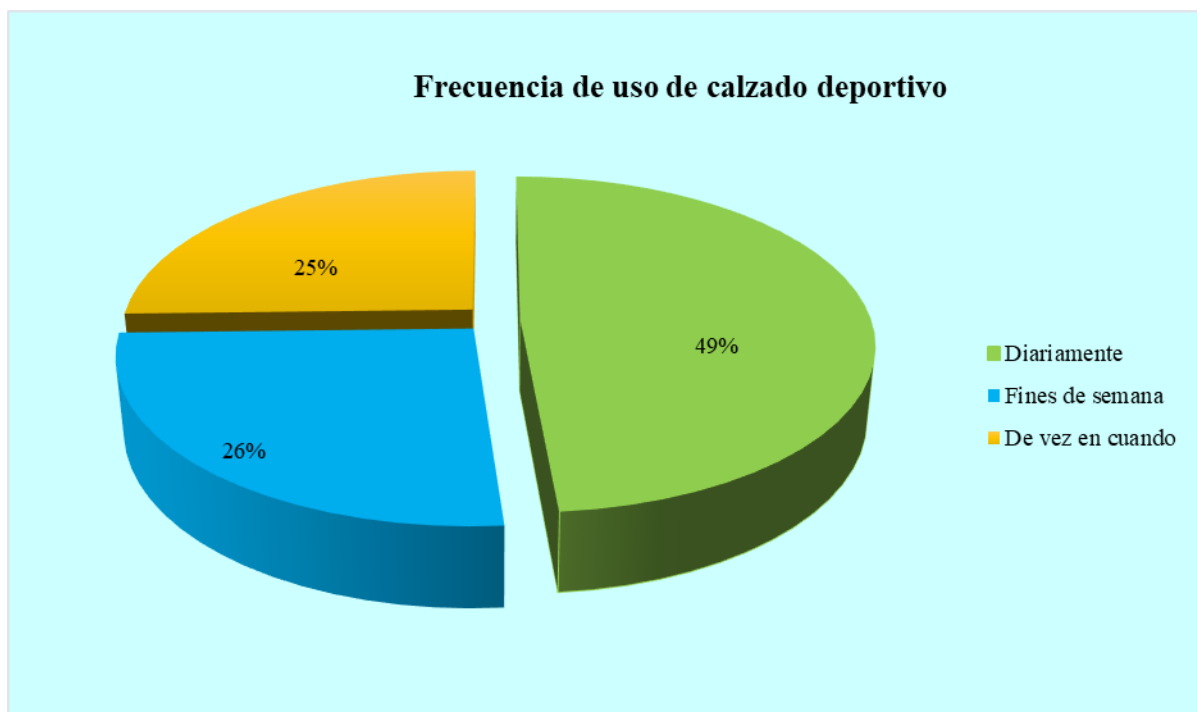
Tabla No.- 3

Frecuencia de uso de calzado deportivo

| Frecuencia de uso de calzado | | | |
|------------------------------|------------------|------------|----------------|
| | DETALLE | F | % |
| 3 | Diariamente | 186 | 48,69% |
| | Fines de semana | 99 | 25,92% |
| | De vez en cuando | 97 | 25,39% |
| | TOTAL | 382 | 100,00% |

Nota: La tabla contiene los datos obtenidos en las encuestas realizadas

Ilustración No.- 4 Frecuencia de uso de calzado deportivo



Nota: El gráfico representan los datos obtenidos en las encuestas realizadas

En esta pregunta permitió conocer que el 49% de los encuestados utiliza calzado deportivo diariamente, mientras que el 26% usa fines de semana, mientras que el 25% usa de vez en cuando; determinando que calzar zapatos deportivos es una necesidad hoy en día entre las personas.

4.- ¿Qué aspecto llama su atención cuando va a comprar los zapatos deportivos?

Tabla No.- 4

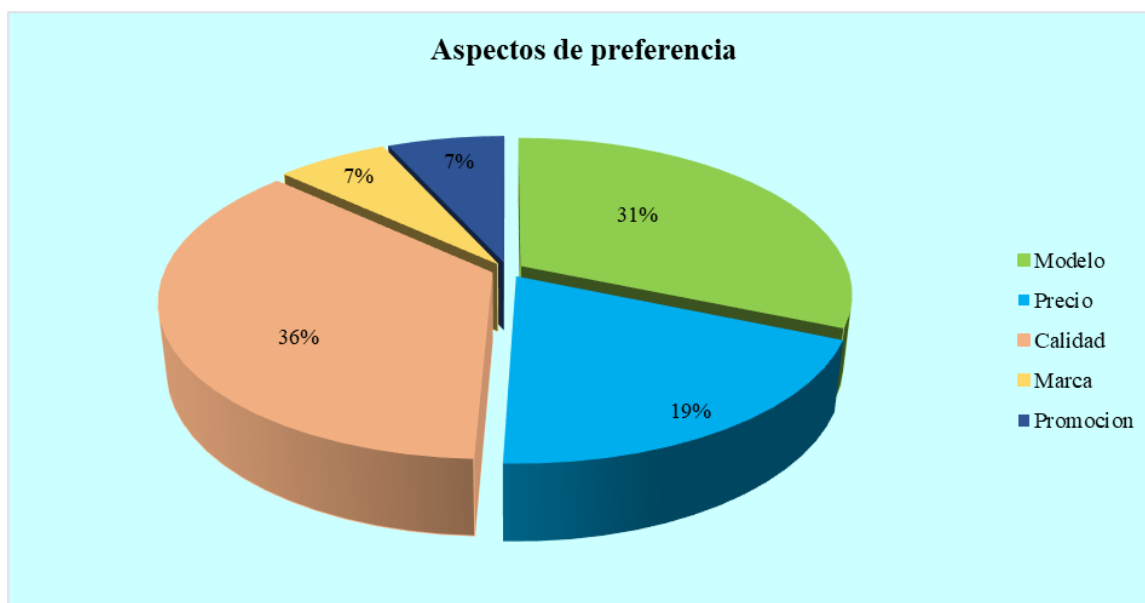
Aspectos de preferencia

| Aspectos de preferencia | | | |
|-------------------------|--------------|------------|----------------|
| 4 | DETALLE | F | % |
| | Modelo | 156 | 31,33% |
| | Precio | 96 | 19,28% |
| | Calidad | 180 | 36,14% |
| | Marca | 32 | 6,43% |
| | Promocion | 34 | 6,83% |
| | TOTAL | 498 | 100,00% |

Nota: La tabla contiene los datos obtenidos en las encuestas realizadas

Ilustración No.- 5

Aspectos de preferencia



Nota: El gráfico representan los datos obtenidos en las encuestas realizadas

En esta pregunta se determinó el aspecto de preferencia que tiene el cliente al comprar zapatos deportivos obteniendo un resultado de que el 36% busca calidad en sus productos y que esta característica se puede desglosar en comodidad, confort y un producto que dure sin importar la marca, seguido de un 31% que opina que prefiere un calzado de modelos bonitos mas sin embargo estos dos aspectos van de la mano ya que no hay mucha diferencia en porcentajes de opiniones.

5.- ¿Cuál de estas marcas de zapatos deportivos es de su preferencia?

Tabla No.- 5

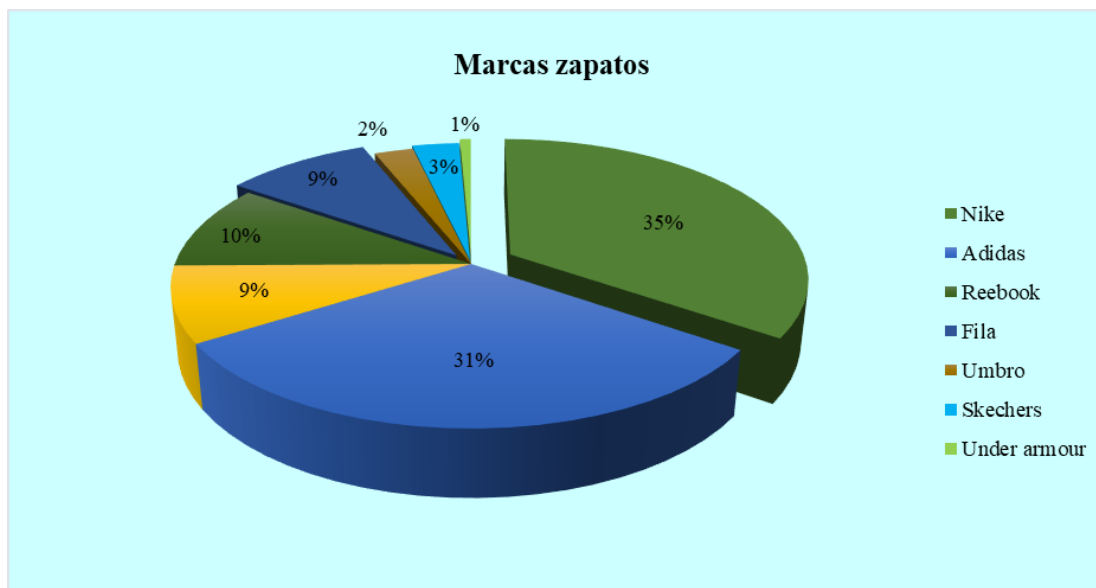
Medición de la marca preferida del cliente

| Marcas zapatos | | | |
|----------------|--------------|------------|----------------|
| 5 | DETALLE | F | % |
| | Nike | 198 | 34,62% |
| | Adidas | 180 | 31,47% |
| | Puma | 50 | 8,74% |
| | Reebook | 56 | 9,79% |
| | Fila | 53 | 9,27% |
| | Umbro | 14 | 2,45% |
| | Skechers | 17 | 2,97% |
| | Under armour | 4 | 0,70% |
| | TOTAL | 572 | 100,00% |

Nota: La tabla contiene los datos obtenidos en las encuestas realizadas

Ilustración No.- 6

Medición de la marca preferida del cliente



Nota: El gráfico representan los datos obtenidos en las encuestas realizadas

En esta pregunta se conoció cuales son las marcas preferidas de los encuestados, el 35% prefiere la marca Nike, mientras que el 31% prefiere Adidas, seguido de un 10% que elige la marca Reebook, y solo el 3% prefiere adquirir calzados deportivos de marca Skechers.

6.- ¿Por qué prefiere esta marca de zapatos deportivos?

Tabla No.- 6

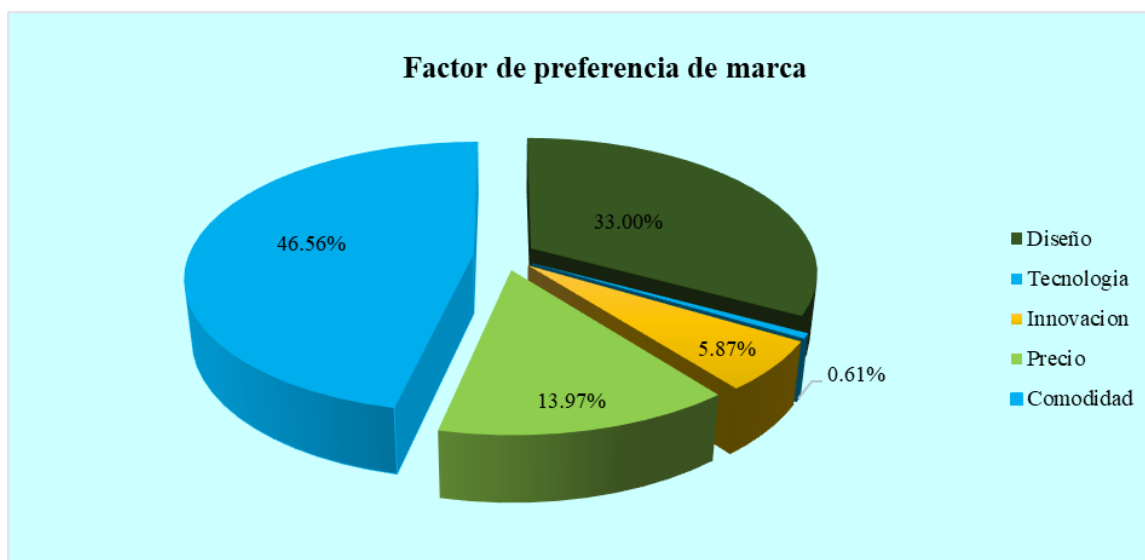
Factor de preferencia de marca

| Factor de preferencia de marca | | | |
|---------------------------------------|----------------|------------|----------------|
| 6 | DETALLE | F | % |
| | Diseño | 163 | 33,00% |
| | Tecnología | 3 | 0,61% |
| | Innovacion | 29 | 5,87% |
| | Precio | 69 | 13,97% |
| | Comodidad | 230 | 46,56% |
| | TOTAL | 494 | 100,00% |

Nota: La tabla contiene los datos obtenidos en las encuestas realizadas

Ilustración No.- 7

Factor de preferencia de marca



Nota: El gráfico representan los datos obtenidos en las encuestas realizadas

En esta pregunta se determinó que el 46,56% de los encuestados busca comodidad como factor de decisión de marca de zapatos deportivos, mientras que el 33% prefiere el diseño; por lo tanto, las personas al decidirse por una marca de calzado consideran estas dos características para realizar una compra; debido que solo el 13,97% considera el precio como un factor de decisión de compra.

7.- ¿Cuánto gasta aproximadamente por la compra de un par de zapatos deportivos?

Tabla No.- 7

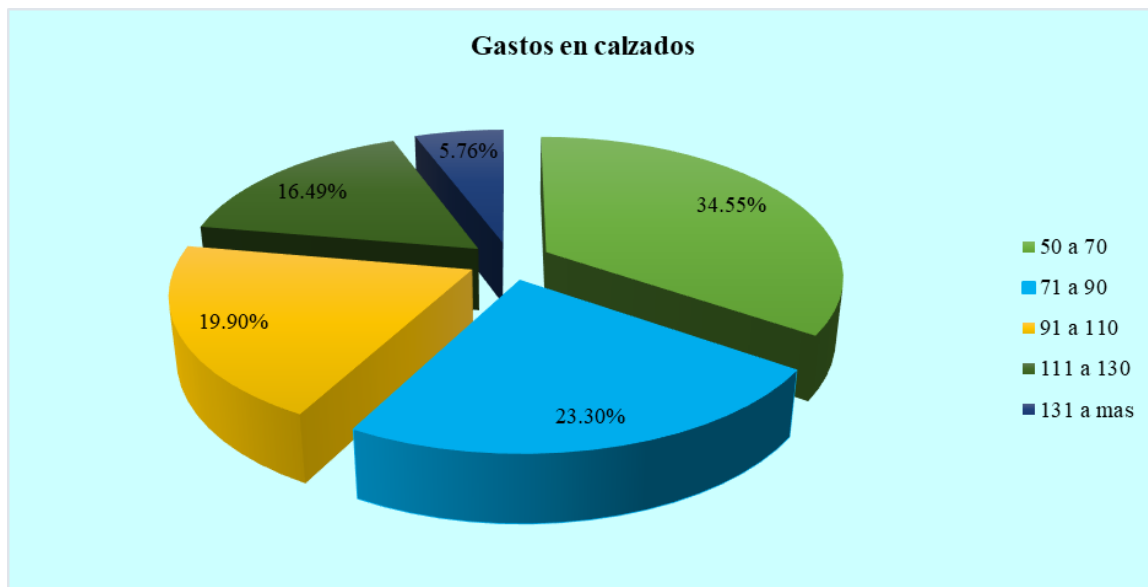
Medición de cuanto gasta el consumidor

| Gastos en calzados | | | |
|---------------------------|----------------|------------|----------------|
| 7 | DETALLE | F | % |
| | 50 a 70 | 132 | 34,55% |
| | 71 a 90 | 89 | 23,30% |
| | 91 a 110 | 76 | 19,90% |
| | 111 a 130 | 63 | 16,49% |
| | 131 a mas | 22 | 5,76% |
| | TOTAL | 382 | 100,00% |

Nota: La tabla contiene los datos obtenidos en las encuestas realizadas

Ilustración No.- 8

Medición de cuanto gasta el consumidor



Nota: El gráfico representan los datos obtenidos en las encuestas realizadas

Mediante esta interrogante se determinó que el 34,55% de los encuestados gasta aproximadamente por la compra de un par de zapatos deportivos entre 50 a 70 dólares, mientras que el 23,30% gasta entre 71 a 90, el 19,90% gasta entre 91 a 110, y solo el 5,76% gasta más de 131 dólares.

8.- ¿Dónde acostumbra a realizar compra de calzado deportivo?

Tabla No.- 8

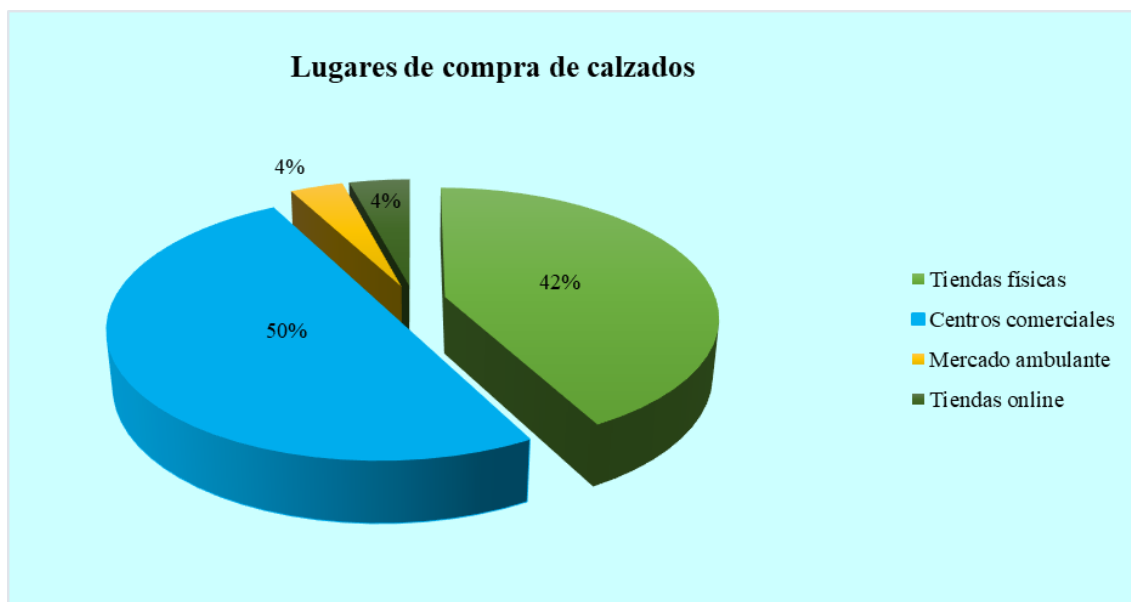
Lugares de compra de zapato deportivo

| Lugares de compra de calzados | | | |
|-------------------------------|---------------------|------------|----------------|
| 8 | DETALLE | F | % |
| | Tiendas Detallista | 161 | 42,15% |
| | Centros comerciales | 191 | 50,00% |
| | Mercado ambulante | 14 | 3,66% |
| | Tiendas online | 16 | 4,19% |
| | TOTAL | 382 | 100,00% |

Nota: La tabla contiene los datos obtenidos en las encuestas realizadas

Ilustración No.- 9

Lugares de compra de zapato deportivo



Nota: El gráfico representan los datos obtenidos en las encuestas realizadas

Según los resultados el 50% de los encuestados acostumbra a realizar compra de calzados deportivos en centros comerciales, mientras que el 42% prefiere adquirir en tiendas físicas esto se debe porque estos lugares brindan más comodidad y confianza al cliente, y solo el 4% adquiere en tiendas online.

9.- De las siguientes tiendas ¿Dónde realiza compras de calzados deportivos?

Tabla No.- 9

Tiendas deportivas de preferencia

| Tiendas deportivas de preferencia | | | |
|-----------------------------------|---------------------|------------|----------------|
| 9 | DETALLE | F | % |
| | Marathon | 157 | 28,70% |
| | Comecsa | 175 | 31,99% |
| | Universo del Zapato | 58 | 10,60% |
| | Size | 76 | 13,89% |
| | Payles | 43 | 7,86% |
| | Otros | 38 | 6,95% |
| | TOTAL | 547 | 100,00% |

Nota: La tabla contiene los datos obtenidos en las encuestas realizadas

Ilustración No.- 10

Tiendas deportivas de preferencia



Nota: El gráfico representan los datos obtenidos en las encuestas realizadas

Mediante esta interrogante se determinó que el 31,99% realiza compras de calzados deportivos en Comecsa considerada la tienda más grande del cantón La libertad, que tiene como ventaja el sistema de crédito directo, mientras que el 28,70% adquiere calzados en Marathon Sports debido que es una tienda posicionada no solo a nivel local sino a nivel nacional, seguido del 13,89% que realiza sus compras en Size, y solo el 6,95% adquiere zapatos el Universo del Zapato.

10.- ¿Cuándo compra un calzado deportivo ud cancela en?

Tabla No.- 10

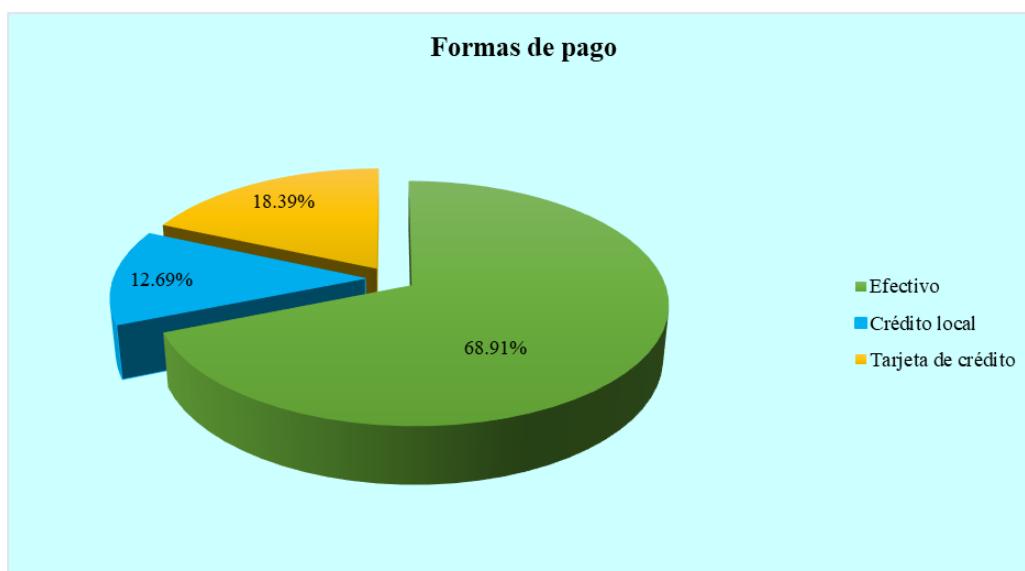
Medición de la forma de pago

| Formas de pago | | | |
|----------------|--------------------|------------|----------------|
| 10 | DETALLE | F | % |
| | Efectivo | 266 | 68,91% |
| | Crédito local | 49 | 12,69% |
| | Tarjeta de crédito | 71 | 18,39% |
| | TOTAL | 386 | 100,00% |

Nota: La tabla contiene los datos obtenidos en las encuestas realizadas

Ilustración No.- 11

Medición de la forma de pago



Nota: El gráfico representan los datos obtenidos en las encuestas realizadas

Esta interrogante permitió determinar que el 68,91% de los encuestados prefieren cancelar de contado sus zapatos deportivos debido a que esta forma de pago permite acceder a los descuentos que normalmente las tiendas ofrecen, mientras que el 18,39% cancela con tarjeta de crédito; y el 12,69% prefiere cancelar con crédito del local.

11.- ¿A través de que medios de publicidad usted decide en adquirir un calzado deportivo?

Tabla No.- 11

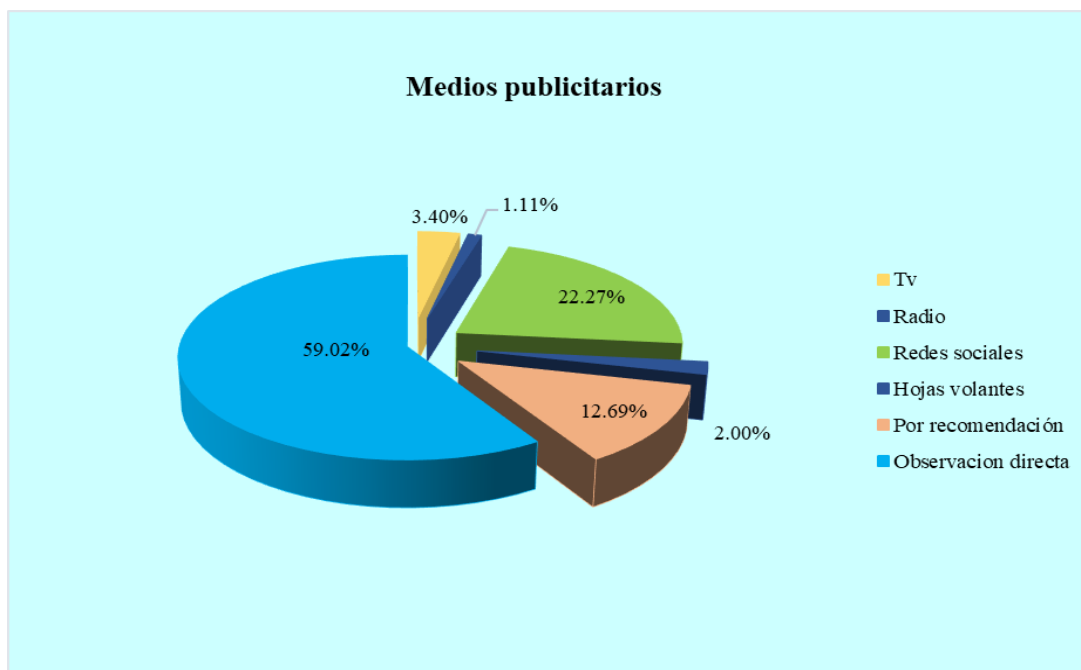
Medición del medio publicitario

| Medios publicitarios | | | |
|-----------------------------|---------------------|------------|----------------|
| | DETALLE | F | % |
| 11 | Tv | 13 | 3,40% |
| | Radio | 5 | 1,11% |
| | Redes sociales | 100 | 22,27% |
| | Hojas volantes | 9 | 2,00% |
| | Por recomendación | 57 | 12,69% |
| | Observacion directa | 265 | 59,02% |
| | TOTAL | 449 | 100,51% |

Nota: La tabla contiene los datos obtenidos en las encuestas realizadas

Ilustración No.- 12

Medición del medio publicitario



Nota: El gráfico representan los datos obtenidos en las encuestas realizadas

Mediante esta pregunta se determinó que el 59,02% decide adquirir un calzado deportivo a través de la observación directa, mientras que el 22,27% decide mediante redes sociales, y solo el 1,11% por Radio.

12.- De los siguientes factores ¿Cuáles inciden en su decision de compra?

Tabla No.- 12

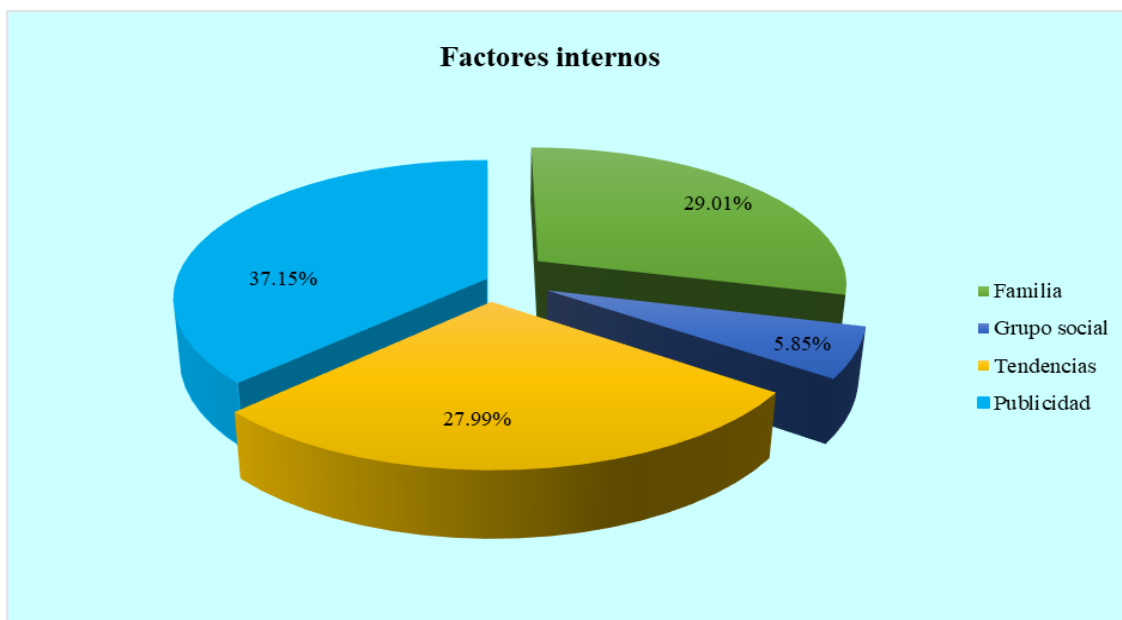
Medición de factores internos

| Factores internos | | | |
|-------------------|--------------|------------|----------------|
| 12 | DETALLE | F | % |
| | Familia | 114 | 29,01% |
| | Grupo social | 23 | 5,85% |
| | Tendencias | 110 | 27,99% |
| | Publicidad | 146 | 37,15% |
| | TOTAL | 393 | 100,00% |

Nota: La tabla contiene los datos obtenidos en las encuestas realizadas

Ilustración No.- 13

Medición de factores internos



Nota: El gráfico representan los datos obtenidos en las encuestas realizadas

Se determinó que el 37,15% de los encuestados considera como factor de decisión de compra la publicidad, relacionado a la gestión de contenido en redes sociales, blog, contenidos de calzados, influencers, artistas, entre otros; mientras que un 29,01% indica que el factor de decisión es la familia, y solo el 5,85% toma su decisión por el grupo social al que pertenece.

13.- En el punto de venta ¿Qué factores inciden en su decisión de compra?

Tabla No.- 13

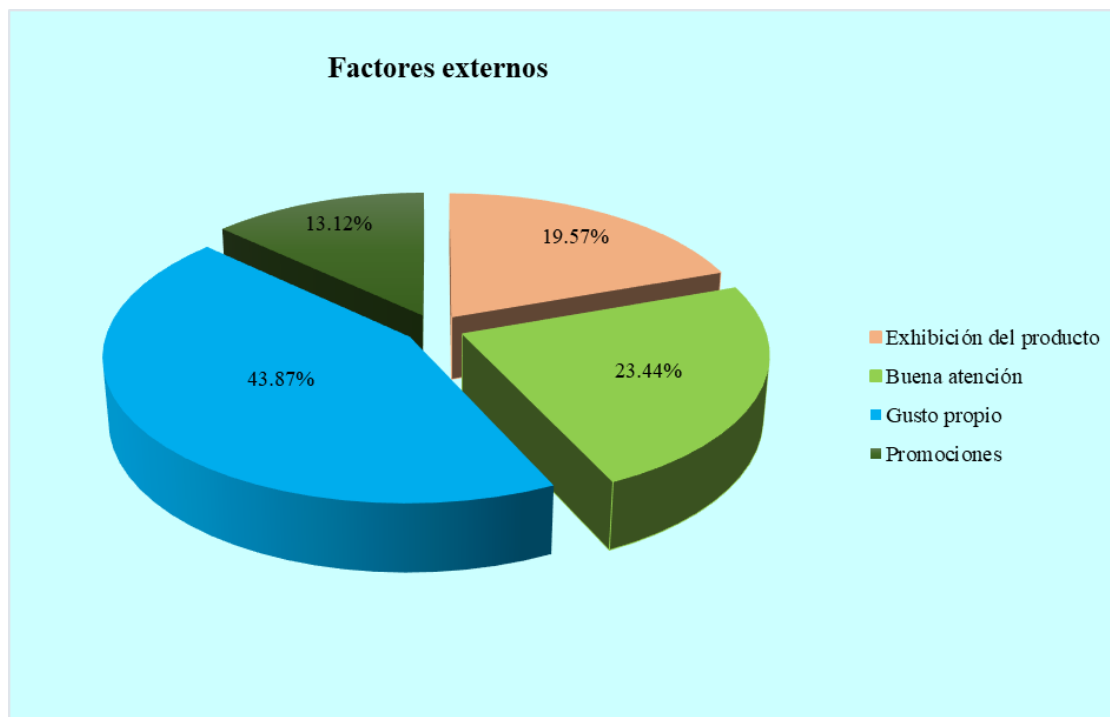
Medición de factores externos

| Factores externos | | | |
|-------------------|-------------------------|------------|----------------|
| 13 | DETALLE | F | % |
| | Exhibición del producto | 91 | 19,57% |
| | Buena atención | 109 | 23,44% |
| | Gusto propio | 204 | 43,87% |
| | Promociones | 61 | 13,12% |
| | TOTAL | 465 | 100,00% |

Nota: La tabla contiene los datos obtenidos en las encuestas realizadas

Ilustración No.- 14

Medición de factores externos



Nota: El gráfico representan los datos obtenidos en las encuestas realizadas

Mediante esta interrogante se determinó que el 43,87% considera como factor de decisión de compra el gusto propio, mientras que el 23,44% prefiere la buena atención como un criterio de decisión de compra, y solo el 13,12% piensa que las promociones son el principal factor de influencia en el proceso de compra.

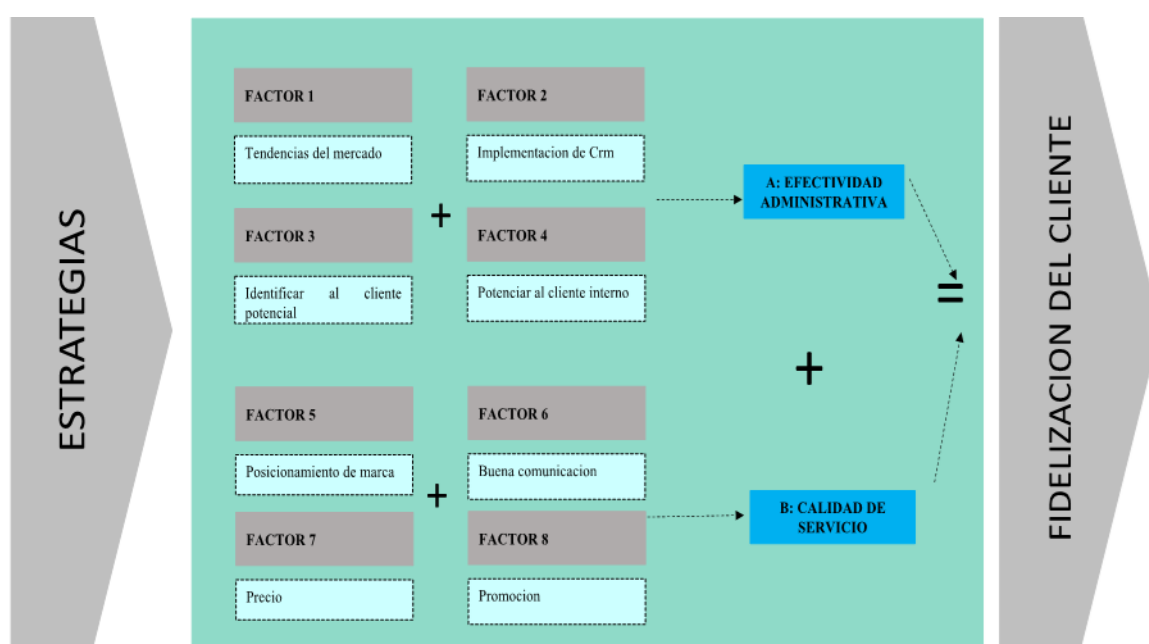
4.3 Propuesta

Modelo de gestión de estrategias orientadas al comportamiento del consumidor

El modelo MGECC 2022, denominado así por las siglas que corresponden al modelo de gestión de estrategias orientadas al comportamiento del consumidor, tiene la finalidad de fortalecer la fidelización del cliente mediante la aplicación de estrategias sostenibles que deben estar establecidas al considerar los 8 factores determinados en la propuesta elaborada.

Ilustración No. - 15

Modelo MGECC – 2022



Nota: La ilustración contiene los factores establecidos en el modelo de gestión de estrategias orientadas al comportamiento del consumidor

Este modelo explica en 8 factores basados en generar una fidelización de clientes con una buena efectividad administrativa y calidad de servicio para lograr mayor participación de mercados aumentando la rentabilidad a través de la satisfacción del cliente. A continuación, se explica los factores determinados:

1. Tendencia del mercado: Las empresas deben siempre estar pendientes de las nuevas tendencias del mercado, es muy importante ya que estar informado de todo lo que este pasado afuera, pues esto ayudara a tomar las mejores decisiones para los clientes, de tal

forma que el producto y servicio se ajuste a las necesidades de los clientes de manera más efectiva.

2. Implementar CRMS: De acuerdo a la entrevista, está claro que los sistemas son muy importantes porque ayudan a mejorar los procesos; sin embargo, para generar una ventaja competitiva las empresas deben implementar un CRM (Customer Relationship Management), debido que esta herramienta implementa tres variables clave como el marketing, venta y servicio al cliente.

3. Identificar al cliente: Las empresas deben identificar a los clientes de acuerdo a la segmentación que se realizó agrupándolos en tres categorías y que se utilizaron las variables psicológicas y conductuales.

4. Cliente interno: El cliente interno que es el representante de la empresa, este debe estar muy bien entrenado y capacitado debido que es de suma importancia que todos los miembros de la empresa trabajen para lograr objetivos comunes, si un cliente está bien con su empresa pues también dará un mejor servicio a sus clientes, para ello el personal debe estar siempre motivado y gozar de una buena comunicación con el resto para que puedan estar al tanto de los objetivos planteados en la empresa.

5. Posicionamiento de marca: Reforzar la identidad corporativa mediante un modelo de gestión de marca por parte de las empresas, con el propósito de que posicionen su marca en la mente del consumidor; es importante entender que un producto puede estar bien posicionado, pero no el establecimiento, es por eso que se debe vincular la marca de la empresa con el producto que se comercializa y que estas lleguen a lograr que el consumidor relacione su nombre de la empresa con zapatos deportivos.

6. Buena comunicación: Las empresas deben tener una buena comunicación dentro y fuera del establecimiento, que pueda llegar al público objetivo y una de la una herramienta clave en la actualidad son las redes sociales, potenciar con campañas especializadas a crear ese visual desde afuera al cliente y que esta valla ligada al posicionamiento de la marca.

Si se habla de darle una experiencia de compra al cliente, el visual merchandising es un punto que debe considerarse importante como parte de la comunicación con el cliente

desde el punto de venta, debido que esta técnica determina los espacios ideales y la forma adecuado de exhibir los productos en el punto de venta, con una buena selección, colocación y presentación pueda atraer la atención a los clientes tanto actuales como potenciales.

De acuerdo a la investigación por observación directa se recomienda redistribuir la secciones de vitrinaje, la iluminación, mobiliario, cajas de pago todo tiene que estar engranado y bien planificado teniendo en cuenta la marca y el producto con la exhibición.

7. Precio: De acuerdo a la investigación de mercados, el precio en el producto está por debajo de otros atributos como la calidad, el diseño, tecnología; sin embargo es importante no descuidarse de un punto muy importante en la gestión de marketing, es muy importante cuidar de la competencia debido que puede ser un factor que puede jugar en contra del establecimiento, una baja de precios en la competencia estaríamos perdiendo cuota de mercado, es por eso que lo más recomendable siempre estar a la par con el resto para tener una competencia sana y diferenciarnos por otras acciones.

8. Promoción: El punto más importante para fidelizar clientes es generar un valor agregado a las compras, estas pueden ser denominadas como recompensas por sus consumos tales como descuentos, premios, y sistema de puntos; por otro lado, es importante emplear activaciones dentro del punto de venta, para generar esa interactividad con el cliente tales como concursos, juegos sorteos que permiten tener esa cercanía con el cliente y que a su vez se sienta identificado con el establecimiento.

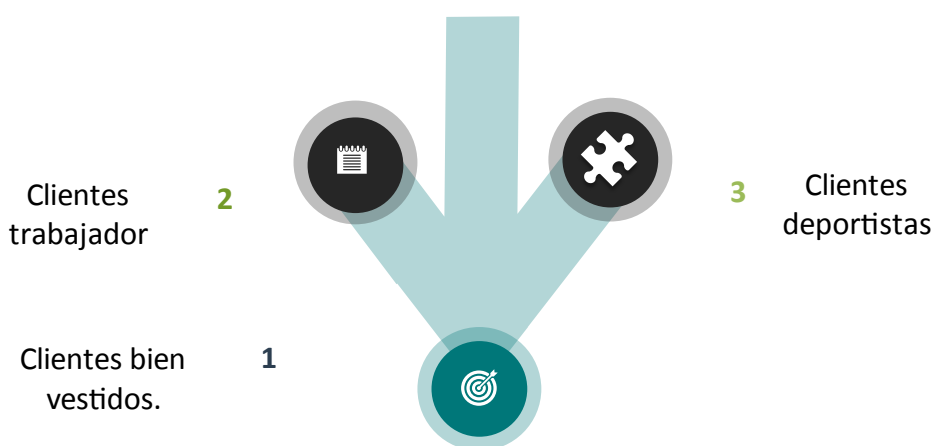
Perfiles de segmento

Durante los últimos años los clientes han cambiado, y sus necesidades también, pero muchas veces las empresas no saben cómo cualificar y responder a cada tipo cliente; los clientes son muy diferentes entre sí, pues el comportamiento de compra está basado en diferentes factores que va de acuerdo a sus necesidades, gustos personales, capacidad económica y experiencia adquiridas. La segmentación de clientes como proceso luego de la investigación de mercado permite dividir a los consumidores en categorías específicas, la misma que está basada en sus características personales, que esta permite comprender mejor sus necesidades con el propósito de crear estrategias que permitan satisfacer sus necesidades.

Es por ello que tomando en cuenta el estudio de mercado realizado, con los resultados obtenidos se tomará en cuenta dos criterios para segmentar en este caso la segmentación conductual que permite crear estrategias enfocadas al consumo, atención y aumento de ganancias y la segmentación psicográfica que se forma de acuerdo a los rasgos psicológicos que influyen en los hábitos de consumo y que son extraídos del estilo de vida y de las preferencias del consumidor.

Ilustración No.- 16

Modelo MGECC - 2022



Perfiles de segmento



Nota: La ilustración contiene los perfiles de segmentos establecidos en el modelo de gestión de estrategias orientadas al comportamiento del consumidor

1. Clientes bien vestidos

Perfil Psicográfico

Hombres y mujeres que tienen como propósito calzar zapatos deportivos porque es parte de su vestimenta diaria, su estilo de vida es andar bien vestidos y calzando zapatos como complemento de sus outfits y que puede ser de tipo runner, urbano o casual, les gusta andar siempre con un look fresco y comodo, ellos estan mas relacionado con la moda, conoce de tendencias actuales y consume contenido de zapatos. Por lo tanto, ellos están bien informados y cuando estan en el punto de venta son mas impulsivos para comprar.

Segmentación Conductual

- Tipo de cliente que compra calzado 3, 4 o 5 veces al año
- Su uso es de frecuencia diaria y tiene calzado deportivo para diferentes ocasiones
- Su preferencia de compra es modelo y calidad del producto
- Son afines a una marca específica y son amantes del diseño del zapato
- Dispuestos a pagar entre 100 a 131 dólares
- Prefiere comprar en centros comerciales y tiendas retail
- Capacidad de pago en efectivo y tarjeta de crédito
- Se informan por redes sociales y consumen contenido de zapatos
- Influenciados por las tendencias y la moda

2. Cliente trabajador

Perfil Psicografico

Hombres y mujeres que su propósito es calzar un deportivo para su diario vivir ya que esta le permite moverse de forma más cómoda en su lugar de trabajo, personas que trabajan en el campo, estos se les atribuye a personas que trabajan en venta, en cobranzas, choferes, personas que tienen sus emprendimientos como peluquerías, panaderías, todos ellos usan calzados deportivos, su aspiración es verse bien con un zapato deportivo que le permitan sentirse cómodo para su diario vivir más sin embargo el uso de este producto solo sea para esta necesidad ya cuando se trata de otra ocasión es posible utilicen otro tipo de zapatos, este tipo de cliente cuando está en el punto de venta se toma más tiempo hasta encontrar la mejor opción en cuanto modelo, calidad y precio.

Perfil conductual

- Cliente que le gusta un buen calzado para el trabajo
- Le gusta comprar 3 veces al año
- Y su frecuencia de uso es diario
- Persona que busca un es calidad y precio en sus zapatos
- Están dispuestos a pagar entre 50 a 90 dólares

- Prefieren ir a comprar en tiendas shopping y retails
- Cancelan en efectivo
- Les gusta revisar las redes sociales y por observación directa
- Son sensibles a las promociones

3. Cliente deportista

Perfil psicográfico

Clientes que usan zapatos deportivos para realizar algún deporte o actividad físicas, este tipo de cliente conoce de marca y de aspectos tecnológicos del zapato, esta informado todo el tiempo y conoce mucho sobre nuevos lanzamientos de zapatos, sus aspiraciones son de realizar deportes y usa zapatos deportivos como herramienta para sus actividades físicas, normalmnte son personas que corren, entrenan en un gimnasio, caminar o hacer aerobicos. Este cliente en el punto de venta directamente busca el calzado que ya tiene pensado y cuando lo encuentra no duda en pagar lo que cueste.

Perfil conductual

- Cliente que le gusta calzar para hacer deporte
- Le gusta comprar 3 o 4 veces al año
- Uso diario
- No es sensible al precio
- Esta dispuesto a pagar desde 100 y más
- Compra en shopping y tiendas retails
- Cancela en efectivo o tarjeta de crédito
- Es influenciado por grupo social y buena atención en el punto de venta.

Estrategias de marketing

El objetivo de las empresas es generar mayor rentabilidad en su empresa, pero como ya lo habíamos mencionado anteriormente es no es posible si no hay un conocimiento amplio del mercado y de los clientes, en este contexto tomando cuenta la investigación de mercados

y estudio de clientes agrupándolos en tres categorías o segmentos, se plantea un modelo de gestión de estrategias orientadas en el comportamiento del consumidor.

CONCLUSIONES

- Se determinó que existen cinco etapas del proceso de compra de calzados deportivos, las cuales corresponden a: la identificación de necesidad del cliente, persuasión del cliente, personalización de necesidades de los clientes, determinación de beneficios, y cierre en el que se efectúa la compra.
- Existen varios tipos de clientes que al momento de elegir un producto durante el proceso de compra de calzado deportivo se basan en la calidad, originalidad, garantía, exhibición, precio y diseños; factores que deben ser considerados en las estrategias de marketing que determinen las empresas para captar nuevos clientes.
- Se determinaron tres perfiles de clientes en base a dos criterios la segmentación conductual y la segmentación psicográfica, tales como: clientes bien vestidos, cliente trabajador, y clientes deportistas; que permite crear estrategias enfocadas al consumo, atención y aumento de ganancias que se forma de acuerdo a los rasgos psicológicos que influyen en los hábitos de consumo y que son extraídos del estilo de vida y de las preferencias del consumidor.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las empresas de comercialización de calzado deportivo para establecer estrategias de marketing sostenibles consideren las cinco etapas del proceso de compra: la identificación de necesidad del cliente, persuasión del cliente, personalización de necesidades de los clientes, determinación de beneficios, y cierre en el que se efectúa la compra.
- Determinar acciones estratégicas de marketing orientadas al comportamiento del consumidor basados en la calidad, originalidad, garantía, exhibición, precio y diseños; factores que deben ser considerados en las estrategias de marketing que determinen las empresas para captar nuevos clientes.
- Realizar campañas de marketing basados en los tres perfiles determinados: clientes bien vestidos, cliente trabajador, y clientes deportistas mediante la determinación de estrategias enfocadas al consumo, atención y aumento de ganancias que se forma de acuerdo a los rasgos psicológicos que permitan atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, & Diaz. (2018). *Situaciones de compra e implicaciones de marketing*. España.
- Aguirre, M.S. y Vallejo, M.F. (2020). Análisis de la percepción de las marcas de zapatos deportivos en la ciudad de Guayaquil. [Trabajo de Titulación, Universidad Católica Santiago de Guayaquil]
- Armstrong. (2017). *Fundamentos de marketing*. España: Eco Ediciones.
- Belmartino, Liseras, & Berges. (2014). *Factores determinantes en el proceso de compra*. Mexico: Trillas.
- Castelló Martínez, & Del Pino Romero. (2019). *Persepectivas y tendencias del consumidor*. España.
- Cho, & Bae. (2016). *Marketing emocional*. España. Ecoediciones
- Collignon. (2017). *Experiencias del consumidor*. España. Ecoediciones
- Du, P. (2013). *Enfoques del consumidor*. Mexico: Trillas.
- Dubois, & Rovira. (2018). *Marketing y su aplicación*. España: Trillas.
- Escudero, M. J. (2017). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Escudero. (2018). *Necesidades del consumidor*. Mexico. Trillas
- Espinoza, L. (2017). Análisis de los factores que inciden en las marcas deportivas a deportistas de alto rendimiento seleccionados del Ecuador [Tesis de Grado, Universidad Santiago de Guayaquil]. <https://bit.ly/37JFK21>
- Gad del cantón La Libertad. (2019). *Plan de Ordenamiento Territorial*. La Libertad.

- García, & Gutiérrez. (2018). *Teorías y preferencias del consumidor*. España: Eco Ediciones.
- Guaña Moya, & Pérez Fabara. (2017). *Patrones de conducta del consumidor*. Mexico.
- González, B. P., Burillo, P., & Burón, S. (2018). Percepción de la personalidad de marca en artículos deportivos en estudiantes universitarios españoles. *SPORT TK: Revista Euroamericana de Ciencias Del Deporte*, 7, 71–80. <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/57166/1/321911-1099051-1-SM.pdf>
- Guillen , L., Martínez, L., & Montano, F. (2018). La responsabilidad social en el marketing deportivo. *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200175
- Henao, O. y Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29. <https://bit.ly/3O66db0>
- Henao, & Córdoba. (2017). *Impacto de los tipos de marketing en los consumidores*. España: Eco Ediciones.
- Hensher, Rose, & Green. (2015). *Teorías y enfoques del consumidor*. Australia: Trillas.
- Howard, J., & Sheth, J. (2020). La Teoría del Comportamiento del Comprador. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>
- Lambin, & Peeters. (2020). *Consumer Behavior And Marketing Action*. *South-Western College*. México: Eco Ediciones.
- Máñez, R. (1 de Marzo de 2019). Escuela Marketing and web. Obtenido de Qué es el Proceso de Compra del Consumidor y cuáles son sus fases: <https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/>
- Máñez. (2021). *Perspectivas del consumidor*. España: Ecoediciones.
- Morales A. (2017). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Trillas.

- Raggio, O. (2016). *Modelo de marcas*. España: Pearson.
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
- Ramos, A. (2017). *Factores del comportamiento del consumidor*. España: Eco Ediciones.
- Ruiz, S. y Munuera, J. L. (1993). Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto. *Estudios sobre consumo*, 25-42. <https://bit.ly/3JzJsbV>
- Ruiz, S. (2009). *El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa*. España: Universidad de Murcia.
- Samuelon, A. (2017). *Marketing y sus implicaciones*. México: Trillas.
- Schiffman, Kanuk,, & Hansen. (2008). *Teorías y enfoques del consumidor*. Mexico.
- Solomon. (2018). *Aprendizaje del consumidor*. España.
- Vásquez, P. (2021). La importancia de elegir el calzado deportivo adecuado. Obtenido de Parra Vásquez : <https://clinicaparravazquez.es/blog/la-importancia-de-elegir-el-calzadodeportivo-adecuado/>
- Zhao. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Yépez, J. (2016). Razones que motivan la compra de los consumidores de zapatos deportivos del sector de Guayaquil de clase media alta desde los 20 a 30 años de edad [Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://bit.ly/3vdXCKP>

ANEXOS

Anexo No.- 1

Importaciones por importador

Importaciones por importador

| CIFUSS KGSNETO * RAZONSOCIAL | | | |
|---------------------------------------|--------------------|---------------|--------------------|
| RAZON SOCIAL | | CIFUSS | KGSNETO |
| ALMACENES ESTUARDO SANCHEZ S.A. | Suma | 2978371.92 | 180208.03 |
| ALESSA | % de la suma total | 5.00% | 9.00% |
| | Suma | 14291839.82 | 241373.12 |
| EQUINOX S.A. | % de la suma total | 24.20% | 12.00% |
| | Suma | 3067478.26 | 187253.676 |
| IMPORTACIONES KAO CIA. LTDA. | % de la suma total | 5.20% | 9.30% |
| | Suma | 15761280.75 | 304178.876 |
| MUNDO DEPORTIVO MEDEPORT S.A. | % de la suma total | 26.70% | 15.20% |
| | Suma | 15640819.78 | 647553.285 |
| SUPERDEPORTE S.A. | % de la suma total | 26.40% | 32.30% |
| | Suma | 5394.79 | 188.58 |
| ABATA CARRERA CESAR RENE | % de la suma total | 0.00% | 0.00% |
| | Suma | 249291.62 | 5211.374 |
| DAMMTOR S.A. | % de la suma total | 0.40% | 0.30% |
| | Suma | 315457.44 | 14326.711 |
| CORPORACION FAVORITA C.A. | | | <i>Continúa...</i> |
| | % de la suma total | 0.50% | 0.70% |
| | Suma | 648 | 18.9 |
| PAYLESS SHOESOURCE ECUADOR CIA. LTDA. | % de la suma total | 0.00% | 0.00% |
| | Suma | 5459.18 | 145.8 |
| CORPORACION EL ROSADO S.A. | % de la suma total | 0.00% | 0.00% |
| | Suma | 6596722376.00 | 242723503.8 |
| OTROS | % de la suma total | 10.90% | 20.40% |
| | Suma | 59141632.66 | 2003846.695 |
| Total | % de la suma total | 100.00% | 100.00% |

Fuente: (CobusGroup, 2019) Recuperado de <https://www.cobusgroup.com/home>

Nota: En la tabla se registran los datos de importaciones por importador

Anexo No.- 2

Importaciones por importador

Importaciones por importador

| CIFUSS KGSNETO * RAZONSOCIAL | | | |
|---------------------------------------|--------------------|---------------|--------------------|
| RAZON SOCIAL | | CIFUSS | KGSNETO |
| ALMACENES ESTUARDO SANCHEZ S.A. | Suma | 2978371.92 | 180208.03 |
| ALESSA | % de la suma total | 5.00% | 9.00% |
| | Suma | 14291839.82 | 241373.12 |
| EQUINOX S.A. | % de la suma total | 24.20% | 12.00% |
| IMPORTACIONES KAO CIA. LTDA. | Suma | 3067478.26 | 187253.676 |
| | % de la suma total | 5.20% | 9.30% |
| MUNDO DEPORTIVO MEDEPORT S.A. | Suma | 15761280.75 | 304178.876 |
| | % de la suma total | 26.70% | 15.20% |
| SUPERDEPORTE S.A. | Suma | 15640819.78 | 647553.285 |
| | % de la suma total | 26.40% | 32.30% |
| ABATA CARRERA CESAR RENE | Suma | 5394.79 | 188.58 |
| | % de la suma total | 0.00% | 0.00% |
| DAMMTOR S.A. | Suma | 249291.62 | 5211.374 |
| | % de la suma total | 0.40% | 0.30% |
| CORPORACION FAVORITA C.A. | Suma | 315457.44 | 14326.711 |
| | | | <i>Continúa...</i> |
| | % de la suma total | 0.50% | 0.70% |
| PAYLESS SHOESOURCE ECUADOR CIA. LTDA. | Suma | 648 | 18.9 |
| | % de la suma total | 0.00% | 0.00% |
| CORPORACION EL ROSADO S.A. | Suma | 5459.18 | 145.8 |
| | % de la suma total | 0.00% | 0.00% |
| OTROS | Suma | 6596722376.00 | 242723503.8 |
| | % de la suma total | 10.90% | 20.40% |
| | Suma | 59141632.66 | 2003846.695 |
| Total | % de la suma total | 100.00% | 100.00% |

Fuente: (CobusGroup, 2019) Recuperado de <https://www.cobusgroup.com/home>

Nota: En la tabla se registran los datos de importaciones por importador

Anexo No.- 3

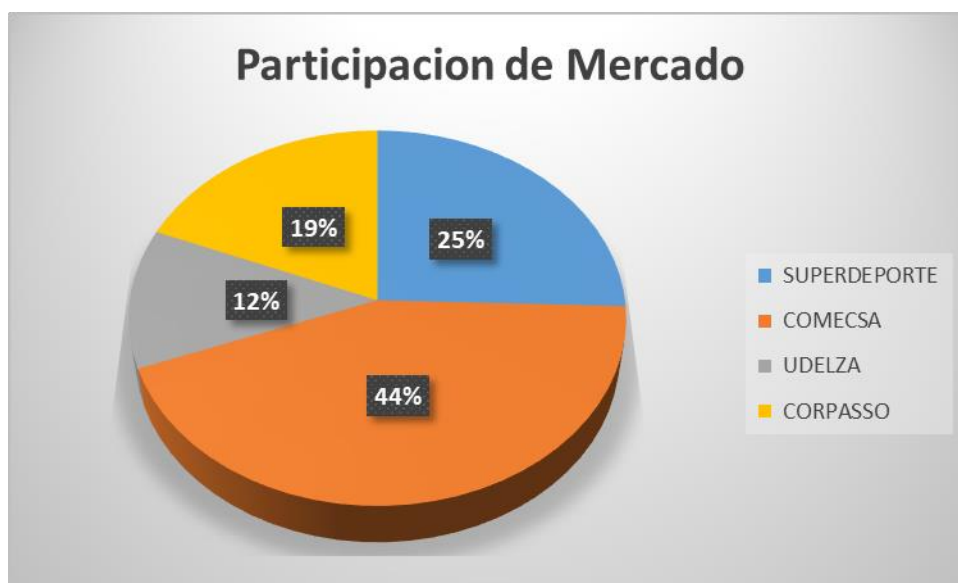
Participación de mercado de calzado deportivo

| EMPRESAS | AÑOS | | |
|-----------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| | 2019 | 2020 | 2021 |
| SUPERDEPORTE SA | \$ 1.987.971,56 | \$ 1.489.582,91 | \$ 2.031.431,39 |
| COMECSA SA | \$ 3.678.186,44 | \$ 2.233.974,80 | \$ 3.481.545,53 |
| UDELZA SA | \$ 1.237.526,00 | \$ 640.755,00 | \$ 955.277,00 |
| CORPASSO SA | \$ 1.815.617,45 | \$ 1.008.391,19 | \$ 1.497.186,99 |
| TOTAL | \$ 6.903.684,00 | \$ 4.364.312,71 | \$ 6.468.253,92 |

Nota: En la tabla se registran la participación de mercado de calzado deportivo

Anexo No.- 4

Participación de mercado de calzado deportivo



Nota: En la ilustración se detalla la participación de mercado de calzado deportivo en la provincia de Santa Elena

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla No.- 1 Motivo de uso de zapatos deportivos | 24 |
| Tabla No.- 2 Frecuencia de compra de zapato..... | 25 |
| Tabla No.- 3 Frecuencia de uso de calzado deportivo | 26 |
| Tabla No.- 4 Aspectos de preferencia..... | 27 |
| Tabla No.- 5 Medición de la marca preferida del cliente | 28 |
| Tabla No.- 6 Factor de preferencia de marca..... | 29 |
| Tabla No.- 7 Medición de cuanto gasta el consumidor | 30 |
| Tabla No.- 8 Lugares de compra de zapato deportivo | 31 |
| Tabla No.- 9 Tiendas deportivas de preferencia | 32 |
| Tabla No.- 10 Medición de la forma de pago | 33 |
| Tabla No.- 11 Medición del medio publicitario..... | 34 |
| Tabla No.- 12 Medición de factores internos..... | 35 |
| Tabla No.- 13 Medición de factores externos | 36 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Ilustración No.- 1 Etapas de proceso de compra..... | 21 |
| Ilustración No.- 2 Motivo de uso de zapatos deportivos | 24 |
| Ilustración No.- 3 Frecuencia de compra de zapato..... | 25 |
| Ilustración No.- 4 Frecuencia de uso de calzado deportivo | 26 |
| Ilustración No.- 5 Aspectos de preferencia..... | 27 |
| Ilustración No.- 6 Medición de la marca preferida del cliente | 28 |
| Ilustración No.- 7 Factor de preferencia de marca..... | 29 |
| Ilustración No.- 8 Medición de cuanto gasta el consumidor | 30 |
| Ilustración No.- 9 Lugares de compra de zapato deportivo | 31 |
| Ilustración No.- 10 Tiendas deportivas de preferencia | 32 |
| Ilustración No.- 11 Medición de la forma de pago | 33 |
| Ilustración No.- 12 Medición del medio publicitario | 34 |
| Ilustración No.- 13 Medición de factores internos | 35 |
| Ilustración No.- 14 Medición de factores externos | 36 |
| Ilustración No.- 15 Modelo MGECC – 2022..... | 37 |
| Ilustración No.- 16 Modelo MGECC - 2022 | 40 |

ÍNDICE DE MATRIZ

| | |
|---|----|
| Matriz No.- 1 Tamaño de población..... | 18 |
| Matriz No.- 2 Cálculo de muestra para estudio | 18 |



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Ing. Víctor Augusto Chillan Gonzabay, con C.C: # **0926366527** autor del trabajo de titulación: **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL SEGMENTO DE CALZADO DEPORTIVO EN EL CANTÓN LA LIBERTAD**, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **10 de abril de 2023**

f. _____

Nombre: **ING. VICTOR AUGUSTO CHILLAN GONZABAY**
C.C: **09263366527**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|--|--|--|----|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Análisis del comportamiento de compra en el segmento de calzado deportivo en el cantón la libertad | | |
| AUTOR(ES) | Chillan Gonzabay Víctor Augusto | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Mgs. Morán Coello Olga Leidiana | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| UNIDAD/FACULTAD: | Sistema de Posgrado | | |
| MAESTRÍA/ESPECIALIDAD: | Maestría en Gerencia de Marketing | | |
| GRADO OBTENIDO: | Máster en Gerencia de Marketing | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 10 de abril del 2023 | No. DE PÁGINAS: | 54 |
| | | | |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Estudio de mercado, Decisión de compra | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Comportamiento del consumidor, fidelización del cliente, investigación de mercado, análisis de datos, segmentación de mercado, modelo de gestión | | |
| RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): | | | |
| <p>El presente proyecto de investigación “Análisis del comportamiento de compra en el segmento de calzado deportivo en el cantón La Libertad” tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor para identificar características que ayuden a entender como este se comporta y este conocimiento permita a las empresas locales dirigir mejor sus estrategias. Muchas de las empresas de venta de calzado no enfocan sus esfuerzos en investigar al cliente, determinando estrategias que permitan fortalecer la competitividad, rentabilidad y fidelización del cliente. Se realizó una investigación de campo en donde se aplicó la investigación descriptiva y correlacional, mediante las técnicas de observación directa, entrevista y encuesta. Luego de recolectar toda la información se procedió al análisis de los datos cuantitativos y cualitativos de la investigación en la que mediante la observación directa se identificó el proceso de compra de los clientes, por medio de la encuesta se pudo cuantificar con datos estadísticos factores que determinan los objetivos de la investigación, así como también formar criterios para luego agruparlos y formar tres perfiles de segmentación. Se diseñó el modelo MGECC – 2022, denominado así por su siglas gestión de estrategias del comportamiento del consumidor denominado, con 8 factores que básicamente explica elementos claves y fundamentales que en base a la investigación del comportamiento del consumidor de calzado deportivo las empresas puedan fidelizar a sus clientes, estos factores son los siguientes: tendencias del mercado, implementación de Customer Relationship Management, identificar al cliente potencia, potenciar al cliente interno, posicionamiento de marca, buena comunicación, precio y promoción.</p> | | | |
| ADJUNTO PDF: | <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-4-0987654321 | E-mail: victor.chillan@cu.ucsg.edu.ec | |
| | | | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: | Nombre: Director: MSc. Servio Correa Macías | | |
| | Teléfono: 3804600 ext 5085 | | |
| | E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |