



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INSTITUTO DE POSGRADO

TEMA:

**FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR PARA LA DECISIÓN DE COMPRA DE CALZADO
FEMENINO EN EL CANTÓN LA MANÁ**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN MODALIDAD DE INFORME DE
INVESTIGACIÓN**

Previo a la obtención del grado académico en

**MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN
GESTIÓN DE LAS PYMES**

Autora:

Ing. Julissa Elizabeth Duarte Infante

Tutor:

PhD. William Rolando Quimi Delgado

La Libertad – Ecuador

2026



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSGRADO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**PhD. Homero Rodríguez Insuasti
COORDINADOR DEL PROGRAMA**

**PhD. William Quimi Delgado
TUTOR**

**PhD. Eduardo Espinoza Solís
DOCENTE ESPECIALISTA**

**PhD. Napoleón Sánchez Chóez
DOCENTE ESPECIALISTA**

**Ab. María Rivera González, Mgtr.
SECRETARIA GENERAL
UPSE**



UPSE
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSGRADO

CERTIFICACIÓN

Certifico que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos, razón por el cual apruebo en todas sus partes el presente trabajo de titulación que fue realizado en su totalidad por la Ing. Julissa Elizabeth Duarte Infante, como requerimiento para la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas mención Gestión de las Pymes.

TUTOR

PhD. William Rolando Quimi Delgado

02 días del mes de febrero del año 2026



UPSE

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSGRADO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Julissa Elizabeth Duarte Infante,

DECLARO QUE:

El trabajo de Titulación “Factores que influyen en el comportamiento del consumidor para la decisión de compra de calzado femenino en el cantón La Maná”, previo a la obtención del título en Magíster en Administración de Empresas mención Gestión de las Pymes, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

La Libertad, a los 02 días del mes de febrero del año 2026

AUTORA

Ing. Julissa Elizabeth Duarte Infante



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSGRADO**

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado “Factores que influyen en el comportamiento del consumidor para la decisión de compra de calzado femenino en el cantón La Maná”, presentado por el estudiante, Julissa Elizabeth Duarte Infante, fue enviado al Sistema anti-plagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 3%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

INFORME DE ANÁLISIS
magister

Tesis Julisa Duarte Enero 15

3%
Textos sospechosos

- < 1% Similitudes
0 % similitudes entre comillas
0 % entre las fuentes mencionadas
- 3% Idiomas no reconocidos
- 14% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: Tesis Julisa Duarte Enero 15.pdf
ID del documento: 113023c98ce503cea47ee9ebbfdb7e552e5fa7b5
Tamaño del documento original: 1,1 MB

Depositante: WILLIAM ROLANDO QUIMI DELGADO
Fecha de depósito: 15/1/2026
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 15/1/2026

Número de palabras: 20.953
Número de caracteres: 137.828

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.zendesk.com.mx 8 teorías del comportamiento del consumidor para ven... https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
2	definicion.edu.lat Significado de Cliente (Qué es, Concepto y Definición) https://definicion.edu.lat/significado-de-cliente-que-es-concepto-y-definicion/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)

3 fuentes similares

TUTOR

PhD. William Quimi Delgado



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSGRADO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Julissa Elizabeth Duarte Infante**

Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de informe de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor

La Libertad, a los 02 días del mes de febrero del año 2026

AUTORA

Ing. Julissa Elizabeth Duarte Infante

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios por haber sido mi guía y fortaleza en cada etapa de este camino, por brindarme la sabiduría, la salud y la perseverancia necesarias para alcanzar esta meta tan anhelada.

A mi madre, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser mi mayor inspiración. Su esfuerzo, paciencia y confianza en mí han sido fundamentales para no rendirme y seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

Expreso mi sincero agradecimiento a mi tutor, por su dedicación, orientación y valiosos aportes académicos. Sus conocimientos, correcciones oportunas, palabras de aliento fueron clave para el desarrollo y culminación exitosa de este trabajo, dejando una huella importante en mi formación profesional.

Asimismo, agradezco a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, mi casa de estudios, y a todos los docentes que formaron parte de mi proceso, por compartir sus conocimientos y contribuir significativamente a mi crecimiento académico y personal. Gracias por permitirme culminar una etapa trascendental de mi vida

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía, mi fortaleza y mi refugio en cada paso de este camino, por darme la fe y la sabiduría necesarias para no rendirme y alcanzar esta meta.

A mi madre, por su amor infinito, su sacrificio constante y su apoyo incondicional. Por ser mi ejemplo de lucha, perseverancia y valentía, y por creer en mí incluso cuando yo dudé.

A mi hijo, mi mayor motivación y razón para seguir adelante. Cada esfuerzo realizado lleva tu nombre y cada logro es para ti, con la esperanza de que este sea un ejemplo de que, con fe, disciplina y amor, los sueños se pueden cumplir.

ÍNDICE GENERAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	II
CERTIFICACIÓN	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	IV
CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO	V
AUTORIZACIÓN	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIV
ÍNDICE DE ANEXOS	XV
RESUMEN	XVI
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN.....	1
Situación problemática	2
Formulación del problema	4
Justificación teórica	4
Justificación práctica.....	5
OBJETIVOS.....	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos.....	6
Hipótesis	6
General	6
Específicas.....	6
CAPÍTULO I.....	7

MARCO TEÓRICO	7
1.1 Antecedentes investigativos	7
1.2 MARCO CONCEPTUAL	10
1.2.1 Tipos de consumidor	10
1.2.2 Características del consumidor.....	11
1.2.3 Factores del comportamiento del consumidor	13
1.2.4 Decisión de compra.....	16
1.2.5 Compra.....	16
1.2.6 Tipos de compra	16
1.2.7 Factores que influyen en la decisión de compra.	18
1.2.8 Consumer Journey.....	19
1.3 Fundamentación teórica.....	21
1.3.1 Teoría del comportamiento del consumidor.....	21
1.3.2 Teoría de las necesidades de Maslow.....	21
1.3.3 Modelo de Engel, Blackwell y Miniard (EBM).....	22
1.3.4 Modelo FMOT (First Moment of Truth).....	23
CAPÍTULO II.....	24
MARCO METODOLÓGICO	24
2.1 Diseño de la investigación	24
2.2 Métodos de investigación	24
2.2.1 Método inductivo	24
2.2.2 Método deductivo.....	25
2.3 Población y muestra.....	25
2.3.1 Población.....	25
2.3.2 Muestra.....	25
2.4 Técnicas de recolección de información.....	26
2.4.1 Encuesta.	26

2.4.2 Entrevista.....	26
2.5 Instrumentos de recolección de información	27
2.5.1 Cuestionario	27
2.5.2 Lista de cotejo	27
2.6 Criterios de selección de unidades de análisis	27
2.7 Técnica de análisis de datos.	28
2.8 Análisis estadístico.....	28
CAPITULO III	29
RESULTADOS.....	29
3.1 Tabulación de datos de la encuesta aplicada a la población	29
3.2 Informe de las encuestas aplicadas	43
3.3 Análisis de las entrevistas aplicadas a los propietarios de los negocios de calzado ..	45
3.4 Análisis de la ficha de cotejo	50
3.5 Informe final de los resultados obtenidos.	51
3.6 Comprobación de hipótesis.....	53
3.7 Propuesta.....	56
3.7.1 Título	56
3.7.2 Introducción	56
3.7.3 Justificación.....	56
3.7.4 Descripción de la propuesta	57
3.7.5 Formulación de estrategias.....	58
3.7.6 Flujo de caja de las estrategias basadas en los momentos de compra	64
3.7.7. Impacto mercadológico	75
3.7.8 Impacto social	75
3.7.9 Impacto Financiero.....	76
3.7.10 Impacto económico	77
CONCLUSIONES.....	78

RECOMENDACIONES	80
REFERENCIAS	82
ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Criterios de inclusión y exclusión.....	28
Tabla 2 Ficha de cotejo de la entrevista aplicada.....	45
Tabla 3 Tabla comparativa con los principales resultados de las entrevistas.	51
Tabla 4 Plan de acción estrategia: Visibilidad del negocio en Google y redes sociales	58
Tabla 5 Plan de acción estrategia: FMOT, decisión en el Punto de Venta.....	62
Tabla 6 Plan de acción estrategia: SMOT uso del producto y experiencia después de la compra.	63
Tabla 7 Datos base para el flujo de caja.....	65
Tabla 8 Flujo de caja proyectado estrategias FMOT-ZMOT-SMOT.....	65
Tabla 9 VAN, TIR, PRI.....	66
Tabla 10 Plan de acción estrategias para clientes preferenciales.....	67
Tabla 11 Flujo de caja proyectado estrategia de fidelización	68
Tabla 12 Indicadores financieros de las estrategias de fidelización	69
Tabla 13 Plan de acción estrategias relacionados con el precio de los productos	70
Tabla 14 Plan de acción basadas en descuentos y ofertas.....	71
Tabla 15 Plan de acción estrategias por temporada	72
Tabla 16 Flujo de caja, estrategias promocionales	74
Tabla 17 Indicadores financieros de las estrategias promocionales	74
Tabla 18 Matriz de operacionalización.....	87
Tabla 19 Presupuesto.....	89
Tabla 20 Cronograma	90
Tabla 21 Entrevista aplicada al vendedor.	97
Tabla 22 Entrevista aplicada al proveedor.....	99
Tabla 23 Entrevista aplicada al propietario 2 de la lista de cotejo.....	101
Tabla 24 Entrevista aplicada al propietario 1 en la lista de cotejo.....	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género.....	29
Figura 2 Edad.....	30
Figura 3 Ocupación.....	30
Figura 4 ¿En qué sector usted reside?.....	31
Figura 5 ¿Con qué frecuencia adquiere calzado nuevo para uso personal?.....	32
Figura 6 De los siguientes factores que le voy a mencionar, elija cuál de ellos es mas importantes a la hora de elegir un nuevo calzado	32
Figura 7 ¿Qué tipo de calzado prefiere o usa con mayor frecuencia?	33
Figura 8 ¿Dónde prefiere realizar sus compras de calzado?	34
Figura 9 Al comprar en una tienda física, ¿qué aspectos valora más?	34
Figura 10 ¿Ha comprado alguna vez calzado por internet o redes sociales?.....	35
Figura 11 Solo si respondió SI en la pregunta 6, ¿Cuál de las siguientes ventajas que le mencionaré considera usted que se ajusta a sus necesidades?.....	36
Figura 12 ¿Qué tanto influyen las opiniones o recomendaciones de otras personas en su decisión final de compra?.....	36
Figura 13 ¿Quiénes influyen más en su decisión de compra?	37
Figura 14 Mencione un local comercial o de calzado que usted recuerde o haya realizado una compra en el cantón La Maná	38
Figura 15 En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la oferta del calzado femenino en el cantón La Maná que usted mencionó? (Donde 1 es Mala y 5 es Excelente).....	38
Figura 16 ¿Qué medio publicitario o de promoción llama más su atención para conocer nuevas tiendas de calzado?.....	39
Figura 17 ¿De los siguientes aspectos elija cual es el mayor atractivo de la oferta?	40
Figura 18 ¿Qué rango de precio suele pagar por calzado femenino?.....	40
Figura 19 ¿Cuáles serían las razones por las que pagaría un mayor precio por el calzado femenino?.....	41
Figura 20 ¿Qué método de pago utiliza con mayor frecuencia?	42
Figura 21 ¿Con qué frecuencia aprovecha promociones (2x1, descuentos)?	42

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización.....	87
Anexo 2 Presupuesto	89
Anexo 3 Cronograma	90
Anexo 4 Encuesta aplicada a la población	91
Anexo 5 Guía de tópicos de la entrevista	95
Anexo 6 Entrevistas individuales	97
Anexo 7 Plan de acción.....	105

RESUMEN

El presente trabajo investigativo titulado, factores que influyen en el comportamiento del consumidor para la decisión de compra de calzado femenino en el cantón La Maná, el cual tuvo por objetivo general analizar el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en las decisiones de compra. La metodología adoptó un diseño de tipo descriptivo, no experimental de corte transversal, el enfoque fue de tipo mixto, combinado técnicas cualitativas y cuantitativas; la modalidad de investigación fue de tipo bibliográfica; los métodos de análisis de información fueron el deductivo, inductivo; la población fueron los habitantes del cantón, mediante el empleo de la fórmula muestral para poblaciones infinitas se obtuvo una muestra de 377; los instrumentos de recolección de información fueron el cuestionario de encuesta y la guía de tópicos de entrevista. Entre los resultados de la entrevista se apreció que los propietarios perciben el precio como el principal factor determinante de las decisiones de compra, seguido de la calidad y la moda; la encuesta proyecta que el 53% de los clientes prefiere calidad, el 41% precio, un 53% comodidad, y un 50% durabilidad. El calzado que se usa con mayor frecuencia es el deportivo con un 39%; el 40% prefiere tiendas físicas; el 46% valora la variedad de modelos; un 52% afirma que las opiniones de terceros influyen de manera moderna en su decisión de compra, y que un 15% responde a familiares y amistades. El estudio concluye que, la decisión de compra de calzado femenino se determina principalmente por el precio, la comodidad y la calidad; mujeres jóvenes priorizan moda y canales digitales, mientras las adultas valoran durabilidad y funcionalidad.

Palabras clave. Decisión de compra. Calidad. Consumidor. Comportamiento.

ABSTRACT

This research project, entitled “Factors influencing consumer behavior in the purchase of women's footwear in the canton of La Maná,” had the overall objective of analyzing consumer behavior and the factors that influence purchasing decisions. The methodology adopted a descriptive, non-experimental, cross-sectional design, with a mixed approach combining qualitative and quantitative techniques. The research was bibliographic in nature. The methods of information analysis were deductive and inductive. The population was the inhabitants of the canton, and using the sampling formula for infinite populations, a sample of 377 was obtained. The instruments used to collect information were a survey questionnaire and a typical interview guide. The interview results showed that owners perceive price as the main factor determining purchasing decisions, followed by quality and fashion. The survey shows that 53% of customers prefer quality, 41% prefer price, 53% prefer comfort, and 50% prefer durability. The most frequently worn footwear is sports shoes, at 39%; 40% prefer physical stores; 46% value variety of models; 52% say that the opinions of others influence their purchasing decisions, and 15% respond to family and friends. The study concludes that the decision to purchase women's footwear is mainly determined by price, comfort, and quality; young women prioritize fashion and digital channels, while older women value durability and functionality.

Keywords: Purchase decision. Quality. Consumer. Behavior.

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más globalizado, el comportamiento del consumidor se considera un campo de estudio clave en el ámbito del marketing y la gestión empresarial, que permite comprender los factores que inciden en las decisiones de compra de los clientes de los diferentes bienes y servicios (Carrillo et al., 2023). El comportamiento del consumidor, según Ávila (2020) se define como “los procesos que se dan en el individuo y que intervienen en las decisiones de compra y consumo de bienes y servicios, abarcando desde lo emocional hasta lo económico” (p.11), es decir, desde que el individuo reconoce que necesita un determinado bien o servicio hasta la evaluación poscompra de este, dicho en otras palabras, es la manera en la que una persona interactúa con el mercado.

En el entorno actual, el calzado femenino ha tomado mayor relevancia, se asocia con estatus, empoderamiento y moda. Además, gracias a los constantes avances de la tecnología se tienen productos que mejoran la comodidad, son ligeros e inclusive algunas marcas promocionan calzado que se consideran eco amigables y presentan muchas otras cualidades que permiten satisfacer las necesidades cambiantes de las consumidoras que se consideran un público muy exigente en cuanto a calidad.

La presente investigación es relevante debido a que, busca comprender los principales factores que inciden o determinan la elección de un determinado tipo de calzado por parte de las mujeres, aquí se abordan los aspectos económicos, sociales, culturales e inclusive desde una perspectiva psicológica, todo esto mediante el análisis de los factores y estrategias, así como la publicidad que es empleada por parte de los comerciantes.

Para una mejor comprensión del tema de estudio, se ha dividido en capítulos, una parte introductoria en donde se abordaron los objetivos, el problema, la justificación del porque y para que se realizó el proyecto, el planteamiento de las hipótesis, el primer capítulo abordó el marco teórico con las principales bases teóricas y antecedentes; un segundo capítulo que abarcó la parte metodológica en donde se describieron el diseño, tipo de estudios, técnicas e instrumentos de recolección de información así como los métodos de análisis de información; el capítulo tres se detallan los resultados y la discusión; un cuarto capítulo abordó la propuesta la cual consistió en la generación de estrategias que contribuyan e incidan sobre el consumidor a la hora de adquirir calzado; finalmente el trabajo culminó

con la presentación de las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía que aportó el sustento teórico al proyecto investigativo.

Situación problemática

En la actualidad y a causa de la pandemia, a nivel mundial la industria del calzado enfrenta serios inconvenientes, lo que ocasionó la disminución de las ventas a nivel mundial, esto debido principalmente a la caída de la demanda de los productos, incremento de los precios de la materia prima así como de otros costos asociados a la producción, así mismo los temas relacionados con inconvenientes administrativos, todo eso resultó en la afectación de la competitividad del sector calzado en los diferentes países principalmente de Latinoamérica en donde las ventas cayeron en un 50%, principalmente debido a la abrupta disminución en la demanda de productos, el incremento sostenido en los costos de materias primas y los problemas administrativos derivados de las restricciones sanitarias (Godoy, 2024).

A nivel nacional, si bien el sector calzado según el Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en el 2021-2022 emitido por el Banco Central es considerado el mejor de Latinoamérica, por su dinamismo y aporte en la economía con el 0,15% del PIB nacional, también ha presentado desafíos después de la pandemia, además la competencia, pues con la masiva entrada de productos asiáticos, especialmente chinos, con precios sustancialmente menores ha desplazado progresivamente a los fabricantes locales (Banco Central del Ecuador, 2022).

Por otro lado, según el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2023) en Ecuador hay 3190 empresas que se dedican a la fabricación de calzado, mientras que la Superintendencia de Compañías (2025) señala que el sector manufacturero contribuyó con un 11% al Producto Interno Bruto (PIB) en 2022. De toda la producción de calzado nacional que existe, y un 60% de esa producción se encuentra en Tungurahua, que es considerada la capital de la fabricación de calzado en el país, a diferencia de Cotopaxi, que tan solo posee el 4% de participación en el mercado (Samaniego, et al., 2023)

De acuerdo con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), (2023) los principales países a los que se exporta el calzado ecuatoriano son Colombia, Perú y Chile, haciendo énfasis en que, las exportaciones nacionales representan menos del 1% de las

ventas, una cifra pequeña si se compara con las exportaciones de calzado de Colombia, que exporta alrededor del 5% de su producción, o España y Brasil, que exportan entre el 30% y el 50% de sus producciones, esto se debe principalmente a que, en el extranjero, la competencia es fuerte, lo que dificulta que Ecuador pueda alcanzar volúmenes de producción acordes a su demanda.

En el cantón la Maná los comercios locales presentan serios inconvenientes en relación a la venta de calzado principalmente de tipo femenino, porque no se han realizado estudios que identifiquen las preferencias de los consumidores, así mismo existe una oferta extensa pero que no se asocia con las actuales tendencias, la compra de zapatos para mujeres en la zona está marcada por una dualidad entre tradición y modernidad, es decir, mientras algunas consumidoras priorizan diseños prácticos para el trabajo agrícola o doméstico, otras buscan tendencias urbanas impulsadas por redes sociales, generando una brecha entre la oferta local y las expectativas del mercado.

Lo indicado con anterioridad, ocasiona el estancamiento del comercio local de debido a que, muchas personas del sexo femenino opten por comprar en ciudades vecinas o mediante comercio electrónico, dejando a los comercios locales con sus productos que no satisfacen sus necesidades; otro inconveniente es la carencia de publicidad dirigida específicamente al grupo de potenciales clientas, además de que las vendedoras no pueden conectar con sus clientes a la hora de ofrecer los productos.

La falta de estudios actualizados sobre las preferencias de las consumidoras locales mientras que, por otro lado, la incapacidad para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo. La ausencia de estrategias de marketing segmentadas, sumada al crecimiento del comercio informal que ofrece productos importados a bajos precios, pero de dudosa calidad está generando una disminución en las ventas y pérdida de competitividad para los negocios establecidos.

De mantenerse la problemática actual se predice que el mercado local de calzado femenino enfrentará un deterioro progresivo en los próximos años, en caso de que los comerciantes no adaptan su oferta a las demandas reales de las compradoras, lo que se traduce en la pérdida de participación en el mercado de aproximadamente un 25%, pérdida de clientes en un 40% , debido a que, buscan mayor variedad de productos, además, la alta presencia de comercio electrónico y presencia de marcas extranjeras con bajo costo ocasiona

que las mujeres prefieran este tipo de calzado, y a la vez, puede causar disminución de las ventas en un 20%, pérdida de rentabilidad y el cierre de las microempresas dedicadas a la venta de estos productos.

Por todo lo mencionado, fue imperativo y necesario la implementación del trabajo investigativo que tuvo por finalidad realizar un análisis exhaustivo de las preferencias de compra de las consumidoras del cantón, en relación con el calzado femenino, además, buscó comprender los factores determinantes en la elección del producto, abordando aspectos socioeconómicos, culturales y psicológicos que moldean el comportamiento del comprador, al comprender estos factores y patrones se generan estrategia de ventas, así como adaptarse a las nuevas tendencias, beneficiando a los pequeños empresarios que se dedican a la venta de estos productos.

Formulación del problema

¿Cuáles son los principales factores que influyen en la decisión de compra de calzado femenino en el cantón La Maná?

Justificación teórica

Este estudio tuvo como objetivo caracterizar el perfil y los hábitos de compra de las mujeres del cantón La Maná en relación con el calzado, proporcionando a los negocios del sector comercial la información necesaria sobre las necesidades y preferencias de este mercado, también en base a la revisión documental, se identificaron los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en la compra de calzado femenino, lo cual sirvió para desarrollar estrategias que tuvieron por finalidad incrementar las ventas en el sector.

El proyecto se justificó de manera teórica puesto que aborda el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra, tales como la calidad del producto, el precio, la promoción, la imagen de la marca, el estilo de vida, la personalidad, la cultura, la edad y la motivación; así mismo se abordó la revisión de las diferentes teorías en relación con el comportamiento del consumidor entre las que se destacan la teoría de la utilidad, la cual analiza el comportamiento de los consumidores en base a elecciones y preferencias (Moubarak, 2018); la teoría neoclásica del consumidor, la cual menciona que un consumidor posee un presupuesto que puede ser gastado en una diversidad de productos

disponibles en el mercado y que la distribución de ese presupuesto será realizada de acuerdo a las preferencias del comprador (Muñoz G. , 2023).

La teoría postkeynesiana del consumidor la cual menciona que, los individuos dividen los bienes en categorías y asignan una parte de su presupuesto a cada categoría (Romero, 2024). Actualmente se aborda la teoría psicológica la cual considera que aspectos psicológicos tales como la personalidad, los deseos y las necesidades influyen en las decisiones de compra y una de las más relevantes la Teoría de las Necesidades de Maslow, que postula que los individuos primero satisfacen sus necesidades básicas para después pasar a las siguientes (Fernández R. , 2019).

Justificación práctica

El proyecto se justificó de manera práctica, debido a que los resultados que se generaron de este estudio proporcionaron información valiosa y aplicable para diversos actores clave del ecosistema económico local, permitiendo optimizar procesos comerciales y productivos basados en evidencia, permitiéndoles ajustar sus estrategias de marketing, diseño y distribución de productos según las preferencias del consumidor, en este caso el público femenino.

Para los empresarios, comerciantes y emprendedores del sector, este trabajo representó una guía fundamental para la toma de decisiones estratégicas, esto debido a que, gracias a los hallazgos, estos grupos lograron ajustar las estrategias de marketing para dirigirlas de manera más efectiva a los diferentes segmentos de consumidoras identificadas, optimizar los diseños según las preferencias reales del mercado local, y mejorar los canales de distribución para garantizar una mejor cobertura. Los datos obtenidos fundamentaron la creación de programas de capacitación técnica especializada para productores locales, el desarrollo de incentivos fiscales para emprendedoras del sector, y la organización de ferias comerciales que promuevan la conexión entre artesanas y mercados más amplios.

A nivel social, el proyecto contribuyó al fortalecimiento de la economía local mediante la generación de empleo y la retención del capital económico dentro del cantón. Al comprender mejor las preferencias de las consumidoras, se pudo incrementar la competitividad de los negocios locales, lo que a su vez generó mayores oportunidades de desarrollo para las familias de la zona.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en las decisiones de compra de calzado femenino en el cantón la Maná.

Objetivos específicos

Identificar los principales factores que inciden en las decisiones de compra de calzado en el cantón La Maná.

Evaluar el comportamiento del consumidor en relación con la compra de calzado femenino en el cantón La Maná.

Diseñar estrategias basadas en los factores identificados, para optimizar la decisión de compra de calzado femenino en el cantón La Maná.

Hipótesis

General

El comportamiento del consumidor y su decisión de compra de calzado femenino en el cantón La Maná, están determinados principalmente por factores económicos, sociales y culturales, entre los que destacan el precio, la moda y la clase social

Específicas

Los factores económicos, como el precio, el nivel de ingresos y las promociones, son determinantes prioritarios en la decisión de compra de calzado femenino en La Maná.

Los factores sociales como la influencia familiar y la moda ejercen una influencia notable en la decisión de compra de calzado femenino en el cantón La Maná

Los factores que incluyen la clase social y las costumbres impactan de manera relevante en la decisión de compra de calzado femenino en el cantón La Maná

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

A nivel local, la investigación realizada por Carrillo et al., (2023) titulado “ Factores que influyen el comportamiento de compra de calzado femenino en la ciudad de Latacunga” el objetivo general fue, analizar los patrones de consumo y los procesos de decisión de compra de calzado femenino, tomando como referencia variables psicográficas y conductuales clave como lo son, características de personalidad, hábitos de vida, predisposiciones, intensidad de uso, y motivaciones de compra entre las consumidoras de la zona urbana de Latacunga y sus ocho principales parroquias rurales; metodológicamente, el estudio adopta un enfoque cuantitativo con diseño descriptivo, empleando como herramienta principal encuestas estructuradas con escalas Likert, la selección de la muestra se realizó mediante técnicas probabilísticas combinadas (muestreo aleatorio estratificado y simple), dirigida específicamente a mujeres económicamente activas entre 20 y 70 años. Entre los principales hallazgos se encontró que, el análisis factorial exploratorio permitió identificar cinco dimensiones fundamentales que explican el comportamiento de compra: (1) Búsqueda de información y detección de necesidades, (2) Modalidades de pago, (3) Percepción de valor, (4) Criterios de calidad, y (5) Atractivo de promociones, así mismo la derivación de tres perfiles claramente diferenciados, caracterizados por sus particulares patrones de comportamiento en relación a: acceso a información, preferencias de pago, y sensibilidad a factores de valor, calidad y ofertas promocionales.

En el contexto nacional, en la provincia del Oro, el estudio realizado por Medina et al., (2024) que tuvo por título “Análisis de los factores que inciden en el valor de marca de jóvenes consumidores de calzado deportivo de la ciudad de Machala” y cuyo objetivo general fue analizar los diversos factores que influyen en el valor de marca percibido por jóvenes consumidores de calzado deportivo en la ciudad de Machala, provincia de El Oro. La investigación se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo, centrándose en cuatro variables clave: posicionamiento de marca, comportamiento del consumidor, lealtad de marca y valor de marca; para la recolección de datos, se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 385 jóvenes consumidores entre 15 y 24 años, utilizando una escala Likert de cinco puntos que permitió medir sus percepciones y actitudes hacia las marcas de calzado

deportivo; el análisis de los datos se realizó mediante el software Smart PLS (Partial Least Squares), una herramienta estadística avanzada para modelamiento de ecuaciones estructurales, particularmente útil para estudios de mercadotecnia y comportamiento del consumidor. Los principales hallazgos del estudio revelaron relaciones significativas entre las variables analizadas, se determinó que tanto el posicionamiento de marca como el comportamiento del consumidor ejercen una influencia notable en la lealtad hacia la marca.

En la ciudad de Machala, Quistial et al., (2025) titulado “Influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital en el sector de la moda” que tuvo por objetivo general analizar el impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra de los consumidores digitales del sector moda en Machala, Ecuador. Metodológicamente, el estudio adopta un enfoque cuantitativo con diseño descriptivo. Se aplicó una encuesta estructurada con escala Likert de 5 puntos a una muestra de 203 consumidores digitales de moda en Machala, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia; el análisis de datos se realizó utilizando la técnica de Modelado de Ecuaciones Estructurales por Mínimos Cuadrados Parciales (SEM-PLS), método robusto para analizar relaciones complejas entre variables latentes. Los principales hallazgos demuestran que existe una relación significativa entre el comportamiento en redes sociales y el proceso de decisión de compra y el social media marketing ejerce influencia directa en el comportamiento del consumidor digital

A nivel internacional, un estudio realizado en Perú por Godoy (2024) titulado “Comportamiento del consumidor y decisión de compra de zapatos para damas en el distrito de Iquitos periodo, 2024” el cual tuvo por objetivo analizar la relación entre el comportamiento de compra y los procesos de decisión de las consumidoras de calzado femenino; la investigación adoptó un enfoque metodológico descriptivo y exploratorio, con un diseño no experimental que permitió observar los fenómenos en su contexto natural sin manipulación de variables; el universo de estudio comprendió 200 clientes de establecimientos comerciales seleccionados en Iquitos, donde se optó por un muestreo por conveniencia dada la accesibilidad de los participantes, al tratarse de una población manejable en tamaño, se decidió trabajar con la totalidad del grupo, aplicando encuestas estructuradas como instrumento principal de recolección de datos; entre los resultados, sobre la variable comportamiento del consumidor, en la dimensión de toma de decisiones, se registraron promedios significativos en ciertos ítems (4.14 en la tercera pregunta y 3.81 en

la segunda), mientras que otras preguntas mostraron valores por debajo de la tendencia general (3.53 y 3.76 respectivamente); en cuanto a la percepción de calidad del producto, destacaron las valoraciones más elevadas en la tercera pregunta (4.30) y la primera (4.25), por otro lado, en la dimensión, decisión de compra, se tuvo que, el indicador de preferencia del consumidor femenino mostró su promedio más alto (4.31) en el ítem relacionado con la experiencia de compra y buen trato recibido; respecto a los canales de venta, se confirmó la relevancia del servicio delivery en el mercado local, mientras que la implementación de plataformas digitales para compras y programas de fidelización obtuvo una valoración considerablemente menor.

Otro estudio realizado en Perú por Guerrero et al., (2021) que llevó por título “Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana. El caso de Eveja Ecofashion.” El objetivo general fue Determinar los factores clave que influyen en el proceso de decisión de compra de moda sostenible entre los clientes de EVEA Ecofashion, se adoptó una metodología de enfoque mixto que combinó técnicas cualitativas y cuantitativas. En la fase cualitativa, se realizaron entrevistas al equipo de EVEA Ecofashion para caracterizar a los clientes y los atributos clave de sus productos, complementadas con dos grupos focales que permitieron contextualizar los modelos teóricos de referencia; la fase cuantitativa incluyó la aplicación de un cuestionario estructurado a los clientes, cuyos datos se analizaron mediante estadística descriptiva, análisis factorial exploratorio (AFE) y un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para explorar las relaciones entre los factores identificados; los principales hallazgos revelaron que los factores más influyentes en la decisión de compra fueron, por parte del consumidor: la responsabilidad ambiental percibida, la gravedad percibida de los problemas ambientales y la influencia social; en cuanto a los atributos del producto, destacaron la calidad, los materiales sostenibles y la fuente ética.

En Colombia, un estudio realizado por Ramírez (2020), cuyo título fue, “El comportamiento del consumidor femenino y aspectos relevantes que influyen en las compras de calzado a través del canal online” el cual tuvo por objetivo general identificar los factores que afectan el comportamiento de compra de calzado de las consumidoras a través del canal en línea. Para ello, se revisa la literatura y estudios previos sobre el comportamiento del consumidor y el comercio electrónico, lo que permitió delinear las etapas del proceso de compra y los elementos esenciales que inciden en las mujeres al realizar compras en línea.

Adicionalmente, se llevó a cabo una encuesta entre un grupo de mujeres seleccionadas mediante muestreo por conveniencia, en la cual expresaron aspectos y actividades relacionadas como factores internos y externos que influyen en el proceso de compra y la toma de decisiones. La encuesta, utilizada como herramienta principal, facilitó un análisis coherente con los objetivos establecidos y reveló que la participación de las mujeres en las compras en línea está creciendo, y muchas de ellas se están empoderando con las tecnologías para participar activamente en el comercio electrónico.

1.2 MARCO CONCEPTUAL

1.2.1 Tipos de consumidor

Según, Cárdenas (2020), “el consumidor representa una participación importante en la estructura económica de comportamiento” esto puesto que, el ser humano tiene la necesidad de usar y consumir alimentos, ropa, transporte, educación, cultura, recreación, ideas, etcétera, por lo tanto, las decisiones de compra conllevan a la permanencia de una organización.

Un cliente o consumidor, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. La palabra como tal, proviene del latín *cliens, clienti* (Goodman, 2019). Por otra parte, también se define como consumidor a la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Nuñez, 2018)

Existen diferentes tipos de consumidores que se pueden clasificar según varios criterios, sin embargo, en la presente tesis, el enfoque más común a usar es, el consumidor particular o final y el consumidor organizacional o industrial.

Consumidor final. El consumidor final es aquel individuo o familia que adquiere bienes y servicios para su uso personal, situándose al final de la cadena productiva al dar uso o "agotar" el producto.

Consumidor organizacional. También llamado intermedio es típicamente una empresa u organización que compra bienes como insumos para producir otros productos o para su reventa, sin consumirlos directamente. Este tipo de comprador suele realizar un proceso de decisión más racional, grupal y basado en criterios técnicos o económicos, mientras que el consumidor final a menudo decide de forma individual para satisfacer necesidades propias (Córdoba, 2024)

Omnishopper. El omnishopper representa al consumidor moderno que ha transformado radicalmente el proceso tradicional de compra, integrando de manera fluida y no lineal múltiples canales físicos y digitales. Este perfil se caracteriza por realizar un journey de compra complejo que combina: investigación en redes sociales para descubrir tendencias, comparación de precios y reseñas en plataformas digitales, experiencia táctil en tiendas físicas para verificar calidad y tallas, y finalmente una decisión de compra que puede concretarse en cualquier canal según conveniencia (Fernández et al., 2022).

Phygital Consumer. Consumidor que exige experiencias integradas entre lo físico y digital, exige interacciones fluidas entre lo digital y lo físico, donde la tecnología amplifica las ventajas de la tienda tradicional y viceversa, creando un journey de compra sin fisuras (Freitas, 2022)

1.2.2 Características del consumidor

El comportamiento del consumidor es el conjunto de procesos psicológicos, emocionales y conductuales que llevan a cabo las personas al identificar una necesidad, evaluar alternativas, adquirir un producto o servicio y valorar su experiencia poscompra. Para Martínez (2020) comportamiento del consumidor se refiere al comportamiento humano que mediante un proceso racional o irracional selecciona, compra, usa, y dispone de productos, ideas o servicios para la satisfacción de sus necesidades o deseos (Martínez, 2025).

Es posible caracterizar a los consumidores finales según sus hábitos y comportamientos específicos, siendo así que se identifican varios tipos, entre los que se tiene, los consumidores leales, que muestran fidelidad constante a una marca; consumidores ocasionales, que compran un producto de manera esporádica; consumidores impulsivos, que realizan compras no planificadas ante estímulos o descuentos; consumidores racionales o

prácticos, que analizan detenidamente costo-beneficio (Schiffman, et al., 2018); consumidores responsables, que prefieren productos alineados con sus valores, pueden ser estos, sociales, ecológicos, económicos e incluso consumidores digitales, cuya principal vía de compra es en línea.

Los consumidores de hoy comparten ciertas características marcadas por las tendencias contemporáneas, además se observa que se adaptan a los cambios tecnológicos e históricos, modificando sus hábitos a nuevas maneras de comprar, esto debido a que, los mismos valoran respuestas rápidas, disponibilidad de productos y conveniencia, pues la demora o dificultad de acceso suele desalentarlos (Villalba, 2024).

Entre otros patrones de consumo según su contexto socioeconómico y cultural, lo que los lleva a preferir determinadas marcas o productos acordes a sus valores y estilo de vida. Otra característica destacable es que confían en la opinión de otros consumidores; las recomendaciones boca a boca, reseñas en línea y comentarios en redes sociales influyen fuertemente en sus decisiones, y sobre todo es vital mencionar que, los consumidores cuentan con derechos protegidos legalmente como la Ley Orgánica de defensa del Consumidor (2006) en el caso puntual de Ecuador, lo cual ha elevado su exigencia hacia las empresas en cuanto a transparencia y calidad.

Consumer Insight. La comunicación emocional permite crear vínculos profundos entre las marcas y los consumidores, trascendiendo los beneficios racionales de los productos. Para lograrlo, las marcas utilizan insights del consumidor, que representan percepciones, emociones y creencias fundamentales que refuerzan esta conexión; los mismos están basados en verdades culturales y humanas, son clave para la estrategia competitiva de un negocio, impulsando su crecimiento (Cusquillo, 2021)

Son considerados herramientas valiosas en marketing, ya que revelan necesidades profundas biológicas, psicológicas o culturales que impulsan el comportamiento del consumidor. Estas motivaciones, a menudo subconscientes, requieren investigación exhaustiva para ser identificadas, pero su descubrimiento otorga una ventaja competitiva significativa; guía estrategias de comunicación, sino que también permite un entendimiento profundo del público objetivo, más allá de lo evidente (Manzuoli, 2019)

Aunque cada empresa define según sus necesidades, todas coinciden en que representan un conocimiento profundo del consumidor. Su aplicación va más allá de la creatividad tradicional, influyendo en decisiones estratégicas clave, siendo la principal la identificación de estos lo que permite a las marcas conectar emocionalmente, diferenciarse en el mercado y generar lealtad duradera (Cusquillo, 2021).

1.2.3 Factores del comportamiento del consumidor

El comportamiento de compra de los consumidores está determinado por una variedad de factores de distinta naturaleza, los cuales se agrupan en cuatro grandes categorías de influencia, factores culturales, sociales, personales y psicológicos. También se lo puede determinar por las decisiones de compra a partir de los recursos que cada familia dispone, ya que este determina que compra, porque compra, donde y con qué frecuencia compra, es decir que el dinero es un factor decisor al momento que un consumidor se encuentra en el punto de venta, y este hace que el consumidor elija un determinado producto (Cárdenas, 2020).

1.2.3.1 Factores culturales. Corresponden al entorno cultural amplio en el que se desenvuelve el individuo, aquí se incluye la cultura en sentido estricto, es decir los valores, creencias, costumbres aprendidas desde la niñez y también las subculturas y la clase social a la que pertenece el consumidor, la clase social, dada por el nivel socioeconómico y educativo también afecta los hábitos de consumo al determinar en parte el poder adquisitivo y el estilo de vida (Díaz, et al., 2021).

1.2.3.2 Factores sociales. Se refieren a las influencias del entorno social cercano del consumidor, destacando principalmente la influencia de la familia, que a menudo es el grupo primario con mayor impacto en hábitos de compra, aquí se destaca también los grupos de referencia, como lo son amigos, colegas, grupos a los que el individuo aspira una pertenecer y que en algún momento pueden ejercer presión (Luque, 2023).

1.2.3.3 Factores personales. Comprenden las características individuales del consumidor que pueden afectar su comportamiento, aquí se abordan la edad y etapa del ciclo de vida, puesto que, las necesidades y gustos cambian de la juventud a la edad adulta o la vejez, el género, la ocupación, el nivel de ingresos y la situación económica, el estilo de vida y la personalidad del individuo (Ávila, 2020)

1.2.3.4 Factores psicológicos. Aquellos procesos internos abordados desde la psicología del consumidor que intervienen en cómo percibe y reacciona ante las opciones de compra, entre estos se destacan las necesidades y motivaciones, los impulsos que dirigen el comportamiento, desde necesidades básicas hasta deseos de estatus, la percepción, es decir, cómo interpreta la información y los estímulos de marketing, el aprendizaje relacionado con las experiencias pasadas que moldean respuestas futuras y las actitudes y creencias que el consumidor tiene respecto a productos o marcas (Raiteri & Ocaña, 2023). Este enfoque destaca la importancia de cada interacción en la construcción de la relación marca-consumidor, desde el primer contacto hasta la experiencia posventa.

1.2.3.4.1 Momentos de la verdad (MOT). Zero Moment of Truth (ZMOT). El ZMOT es el instante clave en que el consumidor investiga un producto online, lee reseñas, compara precios o ve videos antes de comprar (Loyola, et al., 2023). Se refiere a la etapa crítica en la que los consumidores realizan investigaciones en línea antes de tomar una decisión de compra, es un momento crucial pues en este, las personas buscan activamente reseñas,

comparan precios, ven videos y leen recomendaciones en plataformas digitales como Google, redes sociales o foros especializados.

Según estudios recientes, más del 85% de los compradores investiga en internet antes de adquirir un producto, lo que convierte esta fase en fundamental para las estrategias de marketing digital, puesto que, las marcas que optimizan su presencia en línea, mediante contenido útil y visible, logran influir significativamente en las decisiones de los consumidores en esta etapa preliminar (Urueña, et al., 2024).

FMOT (First Moment of Truth). Ocurre cuando el consumidor se encuentra frente al producto en el punto de venta, ya sea físico o digital, y toma la decisión de compra. En esta fase, el cliente evalúa aspectos tangibles como el diseño, la calidad, el precio y la disponibilidad, tomando la decisión final de compra en cuestión de segundos; en entornos físicos, esto implica probarse el calzado o examinar sus materiales; en canales digitales, se revisan imágenes, descripciones y políticas de envío, hay que destacar que, la disposición del producto, las promociones en el punto de venta y la claridad de la información son factores clave que determinan el éxito en esta etapa (Helde, 2024).

Segundo Momento de la Verdad (SMOT). Se refiere a la experiencia real del consumidor al usar el producto, lo que determina su satisfacción y lealtad hacia la marca, este abarca la experiencia poscompra, donde el usuario utiliza el producto y evalúa si cumple con sus expectativas. Esta fase es crucial para definir la satisfacción, lealtad y recomendación de la marca, destacando que, si la experiencia es positiva, el consumidor se convertirá en un promotor de la marca; si es negativa, podría generar reseñas desfavorables y dañar la reputación del negocio (Pacheco, et al., 2023).

Neuromarketing aplicado. El neuromarketing surge como una disciplina innovadora que fusiona los principios tradicionales del marketing con los avances científicos de las neurociencias y la neuropsicología. Desde sus orígenes, el marketing se ha nutrido de diversas áreas del conocimiento como la psicología, sociología y economía. Sin embargo, fue la incorporación de tecnologías para estudiar el cerebro humano lo que generó un salto cualitativo en la comprensión del comportamiento del consumidor (Alsharif, et al., 2023)

El neuromarketing es la disciplina que aplica técnicas de neurociencia para analizar las respuestas cerebrales ante estímulos de marketing, con el objetivo de comprender los procesos de decisión del consumidor a nivel subconsciente (Medina, et al., 2024)

1.2.4 Decisión de compra

La decisión de compra es el proceso cognitivo y emocional que lleva a un consumidor a seleccionar un producto entre varias alternativas disponibles. Implica etapas como el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y elección final (Manzuoli, 2019)

Un concepto relacionado es el de la influencia social en el proceso de compra, que se refiere al impacto que ejercen el entorno, amigos, familiares y líderes de opinión en las decisiones del consumidor. Estos factores externos pueden modificar percepciones, cambiar prioridades o incluso acelerar la decisión, ya que las recomendaciones, experiencias compartidas y opiniones en línea juegan un papel fundamental en la construcción de confianza y en la reducción de la incertidumbre antes de elegir un producto o servicio (Carrillo et al., 2023).

1.2.5 Compra

Desde una perspectiva teórica, la compra se conceptualiza como el acto final del proceso de decisión del consumidor, en el cual se intercambia un valor, generalmente dinero por un producto o servicio. La compra es el acto mediante el cual un consumidor adquiere un producto o servicio a cambio de una contraprestación económica, la cual representa la culminación de un proceso de evaluación y selección, donde el individuo satisface una necesidad o deseo específico (Morillo, et al., 2021).

1.2.6 Tipos de compra

1.2.6.1 Compra extensiva o compleja. Ocurre cuando el consumidor se enfrenta a una decisión importante, de alta implicación, sobre un producto generalmente costoso, infrecuente o técnicamente complejo. En este tipo de compra, el comprador dedica mucho tiempo y esfuerzo a buscar información, comparar alternativas y reflexionar antes de decidir (Luna y Quintana, 2020)

1.2.6.2 Compra de decisión limitada. En situaciones donde el producto no es tan costoso o la diferencia entre marcas no es tan grande, el consumidor realiza una toma de decisiones simplificada, es parecido a la compra anterior, pero implica cierto involucramiento, en menor medida.

1.2.6.3 Compra rutinaria o habitual. Corresponde a productos de baja implicación, a menudo de uso cotidiano o de bajo costo, donde el consumidor ya tiene experiencia. En estos casos, la decisión de compra es casi automática, con poca búsqueda de información o deliberación consciente, hay que hacer énfasis que, dentro de esta categoría encajan también las compras por impulso, que son adquisiciones no planificadas que el consumidor se realiza en el momento ante un estímulo llamativo

1.2.6.4 Compras planificadas y no planificadas. La primera implica que el consumidor se identificó con antelación a su necesidad y probablemente pasó por un proceso de consideración, la compra no planificada, en cambio, ocurre espontáneamente, a tal punto que muchas veces es sinónimo de la compra impulsiva mencionada, donde la necesidad se los géneros y satisface casi simultáneamente en el punto de venta.

a) Shoppermarketing.

El shopper marketing es una disciplina estratégica del marketing que se enfoca en entender y optimizar el comportamiento del comprador durante todo su journey de compra, diferenciándolo del consumidor. Surgió a principios de los años 2000 para abordar una brecha clave: quien compra un producto no siempre es quien lo consume, y cada uno tiene motivaciones distintas (Devita, et al.,2022).

El objetivo es maximizar la conversión en punto de venta (físico o digital) mediante experiencias que conecten con las necesidades específicas del *shopper*, logrando que elija una marca sobre otra; se centra en optimizar el proceso de compra, analizando desde la planificación hasta la elección del canal y el pago, adaptando el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) a los distintos perfiles de compradores (planificadores, impulsivos) y sus contextos (compras semanales, urgentes o recreativas) (Wulandari, et al.,2022).

1.2.6.5 Compra por social commerce. El comercio social se refiere a la práctica de marketing y venta de productos y servicios directamente a través de plataformas de redes sociales. En este sentido, el comercio social se encuentra bajo el paraguas del e-Commerce. Una estrategia de comercio social lleva a transacciones en línea, específicamente a través de plataformas de redes sociales (Devita, et al.,2022).

1.2.7 Factores que influyen en la decisión de compra.

Al analizar específicamente la toma de decisión de compra se toman en cuenta diversos factores entre los que se destacan factores tanto internos, como externos.

1.2.7.1 Factores internos. Son considerados, propios del consumidor, derivados de su psicología y características personales y entre estos se destacan las motivaciones y necesidades individuales, que impulsan la compra, por citar varios ejemplos, la sed motiva una comprar una bebida, quizás el estatus motiva un comprar un auto de lujo. Otro factor interno es la percepción que el consumidor tiene de las opciones disponibles y de la situación de compra, es decir, el cómo percibe la calidad, el precio, el riesgo asociado a comprar o no comprar (Carrillo et al., 2023).

También se abordan los aprendizajes y experiencias previas, que configuran expectativas, aquí se hace énfasis a que, si un consumidor que previamente tuvo una buena experiencia con una marca tenderá una decidirse nuevamente por ella, mientras que una mala experiencia puede disuadir la compra. Finalmente, las actitudes, creencias y personalidad, aquí se destaca que cada persona tiene actitudes formadas hacia ciertas marcas o categorías y creencias sobre qué producto es mejor (Morillo, et al.,2021).

1.2.7.2 Factores externos. Son los que provienen del entorno del consumidor y ejercen influencia desde fuera. En esta categoría entran, como se mencionó en primera instancia, la cultura y todo el componente cultural, que establece valores generales; la clase social y el grupo socioeconómico, que pueden acotar las opciones; las influencias sociales inmediatas como la familia y amigos; el entorno actual del marketing, las campañas publicitarias, promociones, la colocación del producto en la tienda, la apariencia del empaque, todos son estímulos externos diseñados para influir en la decisión de compra (Carrillo et al., 2023).

b) Mapa Perceptual

Un mapa perceptual es una herramienta gráfica que las organizaciones emplean para visualizar cómo los consumidores perciben la posición relativa de diversos productos, servicios o marcas en el mercado. A través del análisis de datos agregados de los clientes, esta representación diagramática revela las asociaciones mentales que los usuarios clave tienen sobre las alternativas disponibles en una categoría específica (Alsharif, et al., 2023).

1.2.8 Consumer Journey

La decisión de compra del consumidor no es un evento aislado, sino el resultado de un proceso secuencial de etapas por las que atraviesa el comprador desde que identifica una necesidad hasta la evaluación posterior a la compra, por tal razón, el proceso de decisión de se describen clásicamente en cinco etapas fundamentales que son:

1. Reconocimiento de la necesidad (Awareness)

El proceso se inicia cuando el consumidor se detecta una brecha entre su estado real y uno deseado, es decir, percibe que tiene un problema que puede ser resuelto con un bien o servicio, mientras que, la necesidad puede activarse por estímulos internos o externos. Esta etapa es crucial, ya que sin necesidad reconocida no hay compra, siendo este uno de los principales pilares donde las empresas tratan de influir aquí creando conciencia de necesidades latentes o enfatizando problemas que sus productos solucionan.

2. Búsqueda de información (Consideration).

Una vez consciente de su necesidad, el consumidor suele buscar información relevante para atenderla, para ello recurre a varios tipos de recursos, internos y fuentes externas; el objetivo es conocer qué opciones de producto o soluciones existen, sus características, precios, ubicaciones, entre otros factores, se destaca que, de esta etapa y de su intensidad de búsqueda depende la compra.

3. Evaluación de alternativas

Con la información recopilada, el consumidor procede de un comparar las distintas opciones disponibles que pueden satisfacer su necesidad, se destaca que, esta evaluación puede ser muy formal, desde el punto de vista que se va estableciendo criterios objetivos

como precio, calidad, funcionalidades, y puntuando cada opción o más subjetiva, dependiendo del comprador y enfocado más en estímulos externos como las ofertas.

4. *Decisión influida por UGC (User-Generated Content).*

Finalmente, el consumidor llega a una elección específica y decidir comprar un producto o servicio en particular, aquí concreta qué comprar (qué marca y modelo), dónde comprar (elegirá el establecimiento físico o tienda online) y cuándo hacerlo (Ávila, 2020).

c) *Touchpoints digitales.*

Se consideran, puntos de contacto donde los consumidores interactúan con una marca en el entorno digital, aquí se incluyen las aplicaciones, redes sociales, las reseñas de Google, foros especializados entre otros; la función clave es guiar al consumidor en su journey digital desde el descubrimiento hasta la compra y fidelización (Alsharif, et al., 2023)

5. *Comportamiento poscompra*

Tras la compra y uso del producto, el consumidor entra en una etapa de evaluación posterior en la cual contrasta su experiencia real con las expectativas que tenía, es decir si la compra fue satisfactoria o No.

d) *Lovemark.*

En el contexto del marketing, una Lovemark se refiere a una marca que ha conseguido forjar un vínculo emocional sólido y perdurable con quienes consumen sus productos o servicios, superando la fidelidad convencional. Este tipo de marcas despiertan sentimientos de admiración, afecto y una gran identificación, al grado que las personas usuarias suelen transformarse en promotoras genuinas de la marca (Pinzón, 2022).

Es una marca con una fuerte conexión emocional con sus consumidores, que inspira admiración, respeto y confianza. Por lo general, las «Lovemarks» son marcas simpáticas y entrañables por las que los consumidores sienten un gran afecto (Quiñónez, 2024).

1.3 Fundamentación teórica.

El comportamiento del consumidor, como campo de estudio, se ha abordado desde múltiples enfoques teóricos que buscan explicar qué determinación las decisiones de compra, entre las teorías más relevantes se encuentran cuatro enfoques principales, el enfoque económico, el enfoque psicológico, el enfoque sociocultural y las teorías del aprendizaje aplicadas al consumo

1.3.1 Teoría del comportamiento del consumidor

Según Pérez et al., (2023), esta teoría constituye un pilar fundamental en los estudios de mercadotecnia y economía, al examinar los mecanismos y motivaciones detrás de las decisiones de adquisición de productos o servicios; el enfoque analiza de manera integral los elementos psicológicos, sociológicos y culturales que condicionan las preferencias y hábitos de consumo. En su desarrollo conceptual, esta teoría aborda cuatro dimensiones críticas, las cuales son:

- a) **Aspectos Psicológicos.** Explora cómo las representaciones mentales individuales - como percepciones de calidad, valoraciones de marca y respuestas a estímulos publicitarios - configuran las preferencias mediante actitudes, convicciones y motivaciones personales.
- b) **Influencias Sociales.** Examina el impacto de las redes relacionales (familiares, amistades, líderes de opinión y grupos de referencia) en la formación de criterios de selección y patrones de consumo.
- c) **Determinantes Culturales.** Considera cómo los sistemas de valores, tradiciones, normas colectivas y contextos socioculturales (incluyendo aspectos religiosos y comunitarios) moldean los comportamientos de compra.
- d) **Dinámica Decisional.** Describe el proceso secuencial que atraviesan los consumidores, desde la detección de una carencia o aspiración hasta la concreción de la transacción, pasando por etapas de búsqueda de información y evaluación de alternativas.

1.3.2 Teoría de las necesidades de Maslow

Una de las teorías más célebres vinculadas al comportamiento del consumidor y a la motivación humana en general es la Teoría de la Jerarquía de Necesidades de Abraham

Maslow, la cual fue propuesta en 1943 y desarrollada dentro de la psicología humanista, esta teoría postula que las necesidades humanas están organizadas en una pirámide jerárquica de cinco niveles, según Maslow, las personas deben satisfacer primero las necesidades más básicas para luego poder atender las de orden superior.

Maslow sugirió que las necesidades actúan como fuerzas motivacionales, siendo estas de dos tipos, las básicas tienen prioridad motivacional, y conforme se satisfacen, dejan de motivar y dan paso a las siguientes. Así, el consumidor parte de enfocar primero productos que satisfagan hambre, seguridad y luego busca productos para afiliarse, ganar estima y autorrealizarse.

En relación con la pirámide de Maslow, la compra de calzado femenino se enmarca en el nivel básico de necesidades fisiológicas, debido a que el calzado cumple una función en primera instancia protectora, además de comodidad para largas jornadas laborales. En relación con las necesidades de seguridad, el calzado femenino en ocasiones puede ser utilizado para labores agrícolas por lo que cumple la función de brindar seguridad. En cuanto a las necesidades de estima, la compra de calzado puede responder al deseo de interactuar en el ámbito social como símbolo de estatus.

1.3.3 Modelo de Engel, Blackwell y Miniard (EBM)

El Modelo MBE es uno de los marcos integrales más reconocidos para describir el proceso de decisión del consumidor, desarrollado originalmente en la década de 1960 por Engel, Kollat y Blackwell, y posteriormente revisado incluyendo a Pablo Miniard en ediciones más recientes, este modelo propone que el comportamiento de compra es el resultado de la interacción entre estímulos externos, procesos de decisión internos y las variables de influencia. En esencia, el modelo EBM afirma que el proceso de decisión del consumidor consta de una serie de etapas secuenciales, influenciadas por factores externos como ambientales e internos entre las que se destacan las diferencias individuales que conforman una especie de "caja negra" del consumidor (Sanabria, 2020).

Un aspecto valioso del modelo es que proporciona un esquema detallado y cohesionado, el cual integra las etapas del proceso de compra con las influencias de marketing y del entorno, ofreciendo un panorama completo de cómo se da la conducta de consumo. Reconoce explícitamente que el comportamiento del consumidor es multifactorial

y no solo fruto de la racionalidad interna (como en modelos económicos), ni únicamente de impulsos psicológicos, sino de la combinación de ambos junto con el contexto externo.

1.3.4 Modelo FMOT (First Moment of Truth)

El concepto FMOT (First Moment of Truth) fue introducido por la empresa Procter y Gamble en 2005. Este modelo se centra en los breves instantes, específicamente entre 3 y 5 segundos, en los que una persona compradora se enfrenta a un artículo dentro de un entorno de venta al por menor. Durante este corto lapso, el empaque del producto juega un papel fundamental al captar la atención, lo que genera el reconocimiento de la marca y lleva a la persona a tomar una decisión de compra inmediata (Loyola, et al.,2023).

El modelo FMOT identifica tres momentos clave de contacto con la marca o el producto. El primero es un estímulo inicial, que puede ser provocado por diferentes fuentes como anuncios televisivos, menciones radiales, inserciones publicitarias en revistas, videos en plataformas digitales, correos electrónicos o banners publicitarios. Posteriormente, la segunda interacción ocurre cuando la persona interesada realiza una búsqueda activa, ya sea acudiendo a una tienda física o rastreando información en línea sobre el producto o servicio. El tercer punto de contacto se produce en el momento en que el consumidor ubica el producto, enfrentándose a la decisión de compra, influida por la experiencia en el punto de venta o la navegación digital (Toledo, 2023).

Según Samaradiwakara (2021) la ventana crítica de decisión frente a la estantería dura aproximadamente siete segundos, por lo que resulta esencial atraer la atención de manera efectiva en ese instante. Una vez realizada la compra, la experiencia de uso se denomina Segundo Momento de la Verdad (SMOT). Este último determinará cómo será percibida la marca y si la persona volverá a elegirla en el futuro, así como la probabilidad de que recomiende el producto, tanto en conversaciones cotidianas como en reseñas en línea, una experiencia positiva incrementa la fidelidad y la reputación de la marca entre las y los consumidores.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Diseño de la investigación

El diseño de investigación fue de tipo descriptivo no experimental de corte transversal puesto que, describe las características de la problemática sin manipular ninguna de las variables, además la recolección de los datos se la realizó una sola vez para su posterior análisis

El enfoque utilizado fue de tipo mixto, combinando métodos de recolección de información cualitativos como la entrevista y cuantitativo como la encuesta. El alcance fue de tipo descriptivo, porque se encargará de describir todo lo relacionado con el proyecto desde la problemática, las bases teóricas, así como los antecedentes referenciales del mismo.

La modalidad de la investigación, que se entiende por la manera en la cual se lleva la misma, es de tipo bibliográfica, puesto que se realizó la recopilación de información de las principales bases de datos y páginas webs, así como artículos científicos de revistas indexadas, adicional, es de campo, puesto que, la recolección de los datos se la realizó en el sitio donde se estudió el problema, en el caso puntual, en el cantón La Maná.

2.2 Métodos de investigación

2.2.1 Método inductivo

El método inductivo es un enfoque de investigación que parte del estudio de casos particulares y observaciones específicas para construir conclusiones generales o teorías. (Hernández y Baptista, 2019).

El mismo fue utilizado con la finalidad de analizar toda la información que se recolectó por medio de los instrumentos de recolección de información como la entrevista y observación a los propietarios en los puntos de venta se pudieron identificar los factores que más afectan la decisión de compra.

2.2.2 Método deductivo

El método deductivo tiene la finalidad de emitir hipótesis sobre las posibles soluciones al problema planteado con el fin de comprobar con los datos recolectados si están acorde con estas hipótesis con el fin de generar conclusiones válidas de un conjunto de suposiciones que va de lo más general, a lo particular (Palmero - Suárez, 2021).

Se empleó para formular conclusiones específicas sobre las variables de estudio, en este caso el comportamiento del consumidor en relación con los factores que lo motivan a la compra de calzado femenino.

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La población es definida como el conjunto total de individuos a los cuales se utiliza para la investigación (Arias et al., 2021), en el presente estudio para el cantón La Maná al 2025 se tuvo una población de 58.765 habitantes, en base a las proyecciones realizadas (GAD Municipal cantón La Maná, 2020)

2.3.2 Muestra

Por otro lado, la muestra es una cantidad representativa de la población; para determinarla, mediante el empleo de un muestreo aleatorio simple, se utilizó la fórmula de población finita de Hernández y Baptista (2019) se asumió como criterio principal que todas las personas son potencialmente posibles consumidoras de calzado femenino en algún momento de su vida, para el cálculo de se aplicó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)e^2 + pqz^2}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra.

N= tamaño de la población = 58.765 habitantes.

p= probabilidad de éxito = 0,5

q= probabilidad de fracaso = 0,5

z= un valor constante que se toma en relación con el 95% de confianza equivale a 1,96.

he= 0,05. Error muestral.

Cálculo

$$n = \frac{58765 * (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}{(58765 - 1) * (0,05)^2 + (0,50) * (0,50) * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{58.765 * 3.8416 * 0,50 * 0,50}{(587654) * 0,0025 + 0,50 * 0,50 * 3,8416}$$

$$n = \frac{55826,75}{146.91 + 0,9604}$$

$$n = \frac{55826.75}{147.87}$$

n= 377 Personas

2.4 Técnicas de recolección de información

2.4.1 Encuesta.

La encuesta es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones (Sánchez, 2021). Se utilizó para la recolección de datos numéricos, la misma fue aplicada a las consumidoras de calzado femenino del cantón La Maná

2.4.2 Entrevista

Es una técnica de recolección de información que consiste en un diálogo estructurado o semiestructurado entre entrevistador y un entrevistado, con el objetivo de obtener datos, opiniones, experiencias o percepciones sobre un tema específico (Sánchez, 2021). La misma fue aplicada a los propietarios de los negocios de venta de calzado con la finalidad de conocer principalmente las tendencias que motivan a las féminas a la compra de calzado y de esta manera ser un complemento a la información obtenida mediante la encuesta.

2.5 Instrumentos de recolección de información

2.5.1 Cuestionario

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación (Muñoz, 2022).

Este instrumento fue utilizado como parte esencial la investigación, con los propósitos de conocer opiniones y hechos relevantes en relación con el comportamiento del consumidor aplicado a los consumidores de calzado femenino en el cantón La Maná.

2.5.2 Lista de cotejo

Es un instrumento de evaluación que se utiliza para identificar y registrar la presencia o ausencia de determinados aspectos, conductas, habilidades o características durante la observación de un proceso, desempeño o producto (González, et al., 2020). La lista de cotejo se la utilizó para agrupar los datos obtenidos en cada una de las entrevistas realizados a la unidad de análisis, es decir a los 2 propietarios, al vendedor y al proveedor.

2.6 Criterios de selección de unidades de análisis

Para la aplicación de la entrevista la unidad de análisis estuvo conformada por 2 propietarios de negocios de calzado, entre los criterios de inclusión para ser seleccionados se tuvo en primera instancia, ser propietario un negocio reconocido, que acepten participar en la investigación, uno de los propietarios debe tener un negocio grande y el otro uno mediano tamaño; un proveedor, un vendedor de la zona, con la finalidad de conocer sus opiniones.

En el caso de la encuesta la unidad de análisis está conformado por los 377 habitantes que son seleccionados mediante el empleo del muestreo aleatorio simple, entre los criterios de inclusión se tuvo, ser mayor de edad, se comprador de calzado femenino, aceptar participar en la investigación.

Tabla 1 Criterios de inclusión y exclusión

Técnica	Unidad de análisis	Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Encuesta	377 habitantes	Ser compradores de calzado femenino Ser mayor de edad Aceptar participar en el estudio Ser parte de la población económicamente activa	No aceptar participar en la investigación Ser menor de edad
Entrevista	2 propietarios 1 vendedor 1 proveedor	Ser propietario de un negocio por lo menos en 8 años Ser proveedor de al menos 5 locales de calzado Ser vendedor de calzado femenino	No aceptar la participación en la entrevista

Nota: Se toma las unidades de análisis para la encuesta y la entrevista

2.7 Técnica de análisis de datos.

Para el procesamiento y análisis de la información, se utilizó el programa informático Excel, siguiendo varios pasos fundamentales. En primer lugar, se realizó una revisión de la herramienta utilizada para la recolección de datos (encuesta), asegurando la calidad y validez de la información obtenida. Posteriormente, se procedía a la tabulación de los datos recolectados, organizándolos de manera estructurada y luego presentados mediante tablas y gráficos.

2.8 Análisis estadístico

El análisis estadístico es la técnica de recopilar, organizar, interpretar y presentar datos para identificar patrones y tendencias. Para el presente estudio mediante el empleo de los instrumentos de recolección de información cuantitativos, se realizó el análisis y la presentación de los resultados en tablas y gráficos con su respectiva interpretación.

CAPITULO III

RESULTADOS

3.1 Tabulación de datos de la encuesta aplicada a la población

Datos sociodemográficos

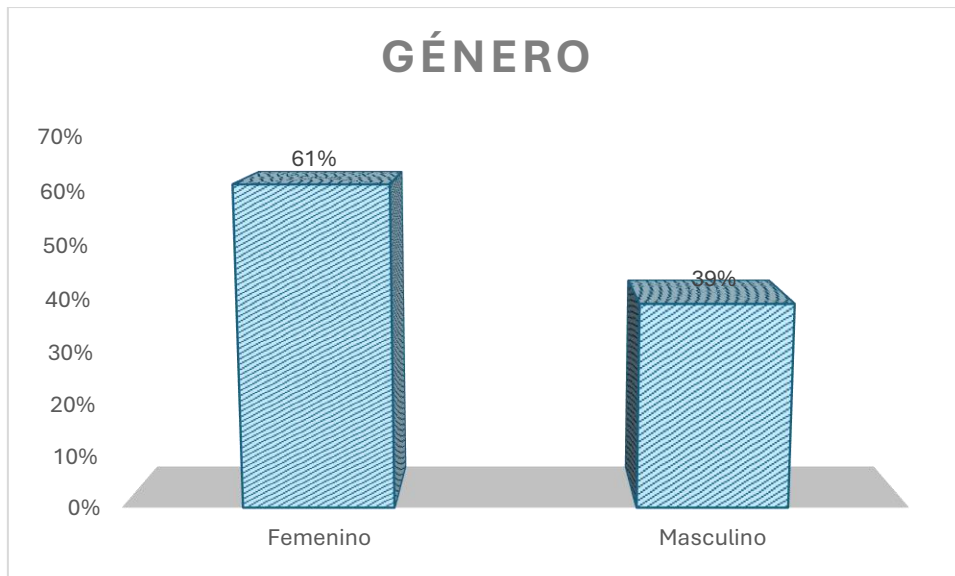


Figura 1 Género

Elaborado por: Duarte (2025)

Análisis

Se puede apreciar en cuanto al género que el 61% de los consumidores de calzado del cantón La Maná corresponde al género femenino, mientras que un alto porcentaje, el 39% es masculino. Estos datos demuestran que, si bien el tema trata de factores que inciden en los factores de compra de calzado femenino, un amplio porcentaje de consumidores son de tipo masculino.

Edad

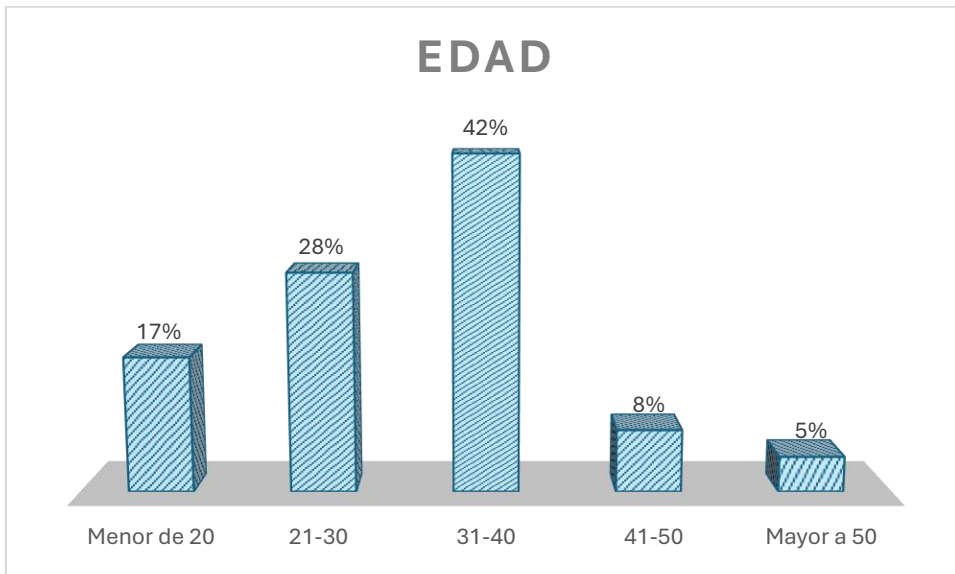


Figura 2 Edad

Elaborado por: Duarte (2025)

Análisis

Se observa que el 42% de los consumidores pertenecen al grupo de 31 a 40 años, los grupos de 41 a 50 años y mayores de 50 alcanzan porcentajes menores, con 8% y 5% respectivamente. Esto evidencia que la mayor demanda de calzado proviene de adultos jóvenes convirtiéndose en un segmento clave por su estabilidad económica y poder adquisitivo.

Ocupación

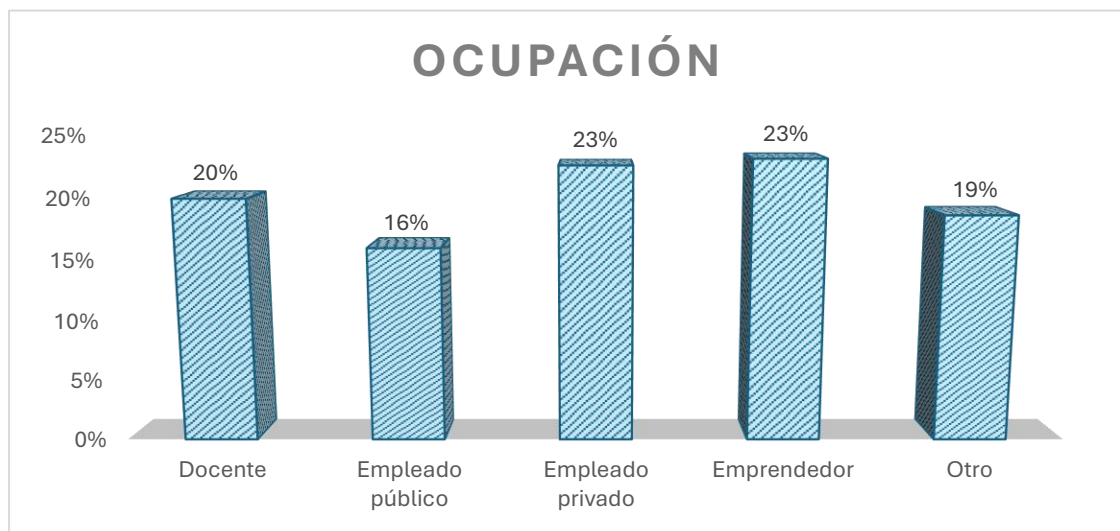


Figura 3 Ocupación

Elaborado por: Duarte (2025)

Análisis

Los resultados muestran que los emprendedores y empleados privados representan el grupo más numeroso con un 23% cada uno, a diferencia de los empleados públicos que obtuvieron un 16%. Lo que indica que la mayoría de los consumidores de calzado del cantón La Maná pertenecen a sectores con actividad laboral independiente o privada, lo que sugiere mayor autonomía en las decisiones de compra.

Residencia.

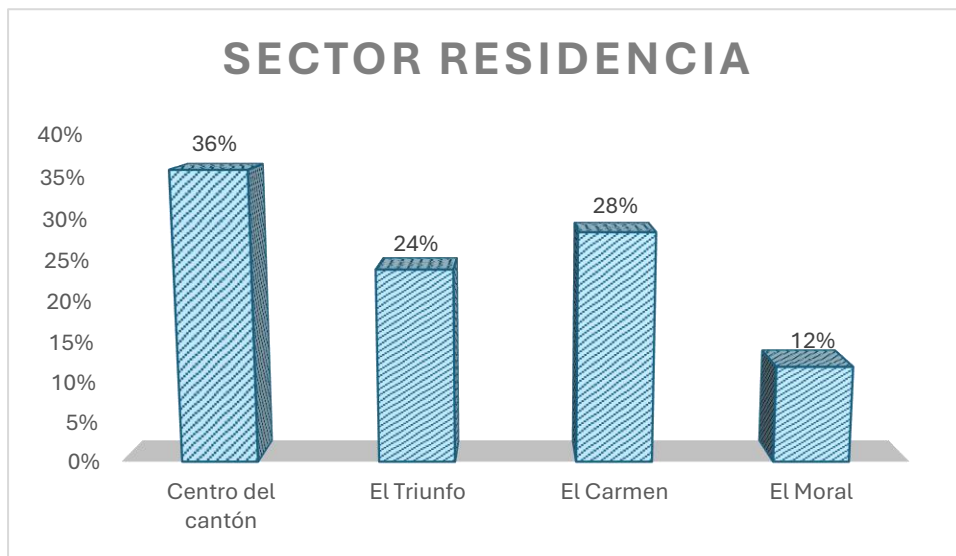


Figura 4 *¿En qué sector usted reside?*
Elaborado por: Duarte (2025)

Análisis

Se identifica que el mayor porcentaje de consumidores residen en el centro del cantón con un 36%, seguido de El Carmen con 28%, y El Triunfo con un 24%; mientras que El Moral representa el 12%. Esto demuestra que la mayor parte de la demanda de calzado proviene del área urbana, donde existe mayor acceso a comercios y variedad de productos, reflejando una influencia del entorno en los hábitos de compra.

Frecuencia de compra

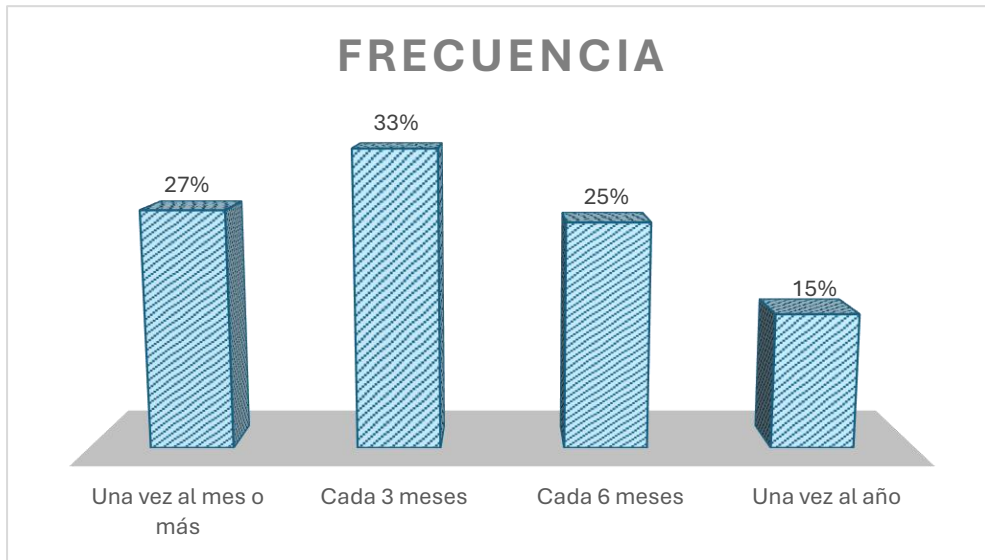


Figura 5 ¿Con qué frecuencia adquiere calzado nuevo para uso personal?
Elaborado por: Duarte (2025)

Análisis

Los datos muestran que el 33% de los consumidores adquiere calzado cada tres meses y solo el 15% compra una vez al año. Esto evidencia que la compra de calzado se ve influenciada por diferentes factores.

Factores a la hora de comprar.

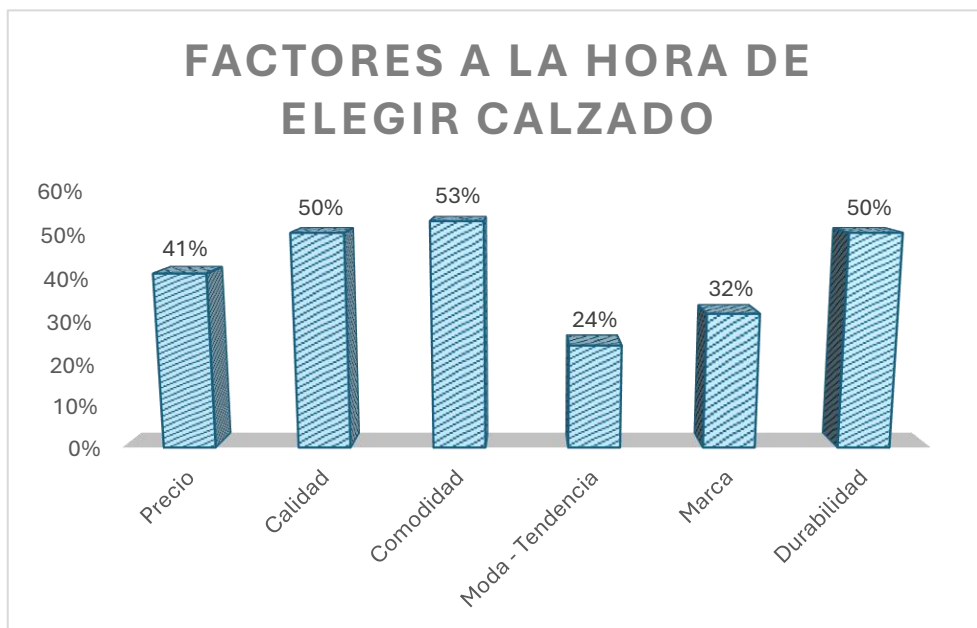


Figura 6 De los siguientes factores que le voy a mencionar, elija cuál de ellos es más importantes a la hora de elegir un nuevo calzado
Elaborado por: Duarte (2025)

Análisis

Los resultados revelan que la comodidad con el 53% es uno de los factores más valorados al momento de adquirir calzado, el precio con el 41% y la calidad con el 50%, a diferencia de la moda o tendencia que obtuvo un 24%, la marca un 32% y la durabilidad del calzado con el 50%. Lo que demuestra que los consumidores priorizan aspectos funcionales y de confort por encima de criterios estéticos, reflejando una decisión de compra racional y orientada a la utilidad del producto.

Tipo de calzado

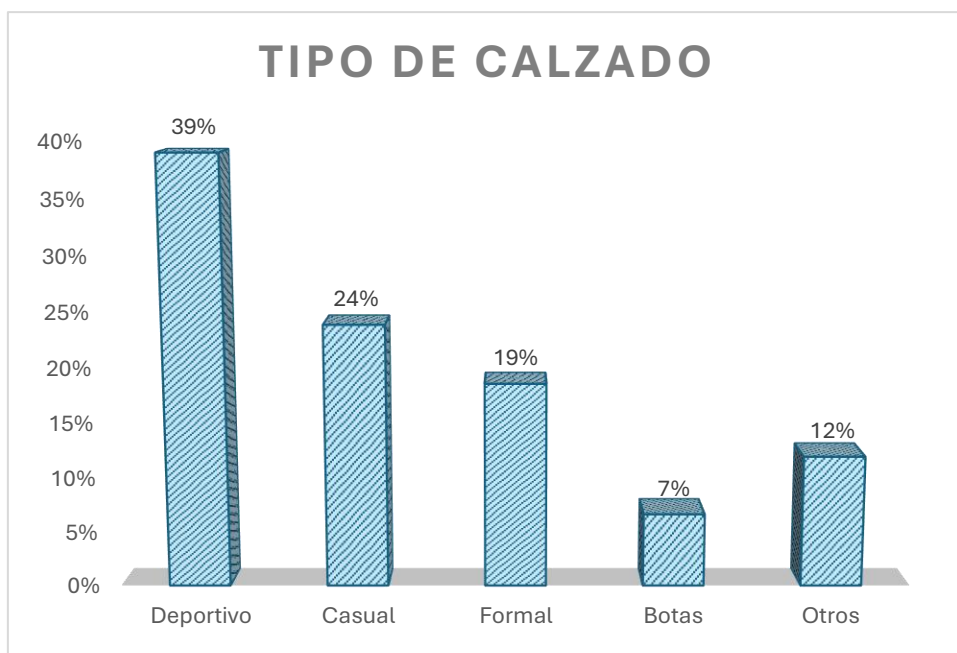


Figura 7 ¿Qué tipo de calzado prefiere o usa con mayor frecuencia?
Elaborado por: Duarte (2025)

Análisis

El 39% de los encuestados prefiere el calzado deportivo, mientras que las botas representan el 7%. El calzado casual con el 24% y el formal con el 19%. Estos resultados evidencian una inclinación hacia el calzado cómodo y funcional, acorde con estilos de vida activos y actividades cotidianas que priorizan la practicidad.

Sitio donde realiza las compras

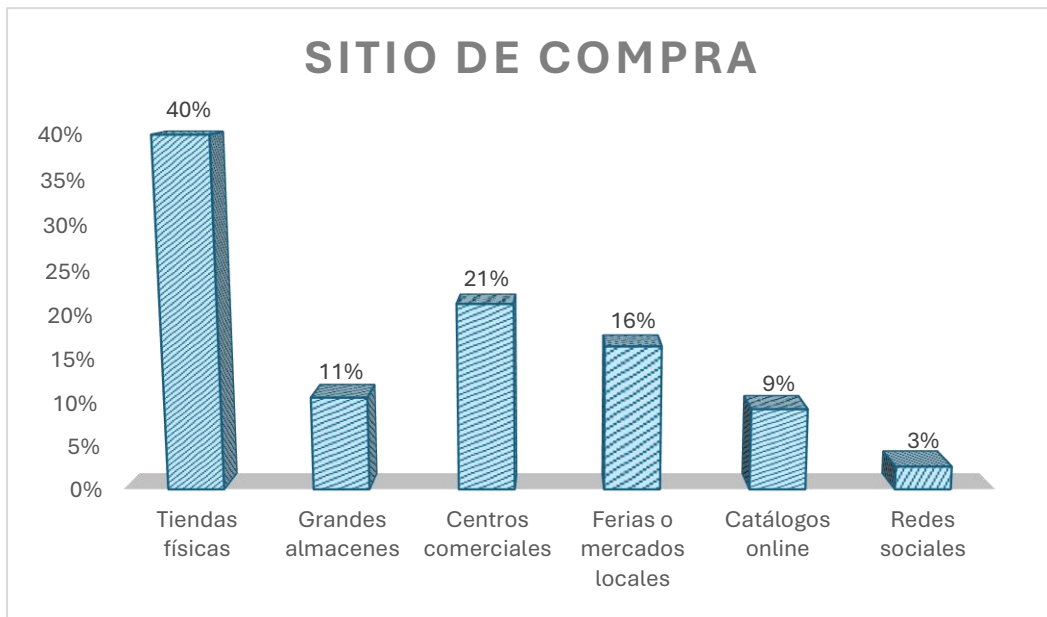


Figura 8 ¿Dónde prefiere realizar sus compras de calzado?

Elaborado por: Duarte (2025)

Análisis

Los datos indican que el 40% de los consumidores prefieren adquirir calzado en tiendas físicas, mientras que el 3% lo hace a través de las redes sociales y un 9% por catálogos digitales. Lo que refleja una preferencia por la compra presencial, asociados a la posibilidad de probar el producto y verificar su calidad.

Aspectos al comprar

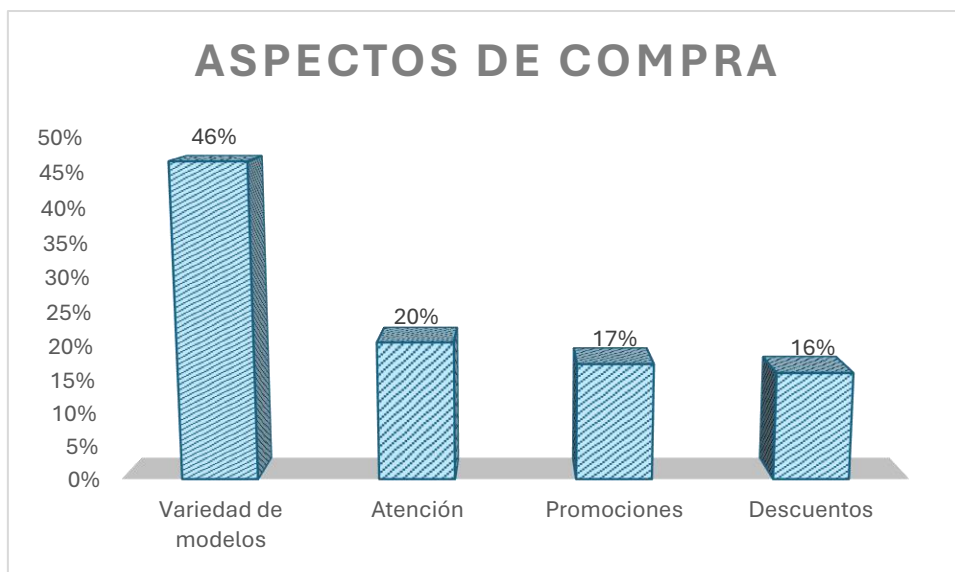


Figura 9 Al comprar en una tienda física, ¿qué aspectos valora más?

Elaborado por: Duarte (2025)

Análisis

El 46% de los consumidores valora principalmente la variedad de modelos al comprar calzado en tiendas físicas, con un porcentaje del 16% están los descuentos y promociones. Esto indica que la diversidad influye más que los incentivos económicos, reflejando un interés por encontrar estilos que se ajusten a las preferencias personales.

Compra por redes sociales

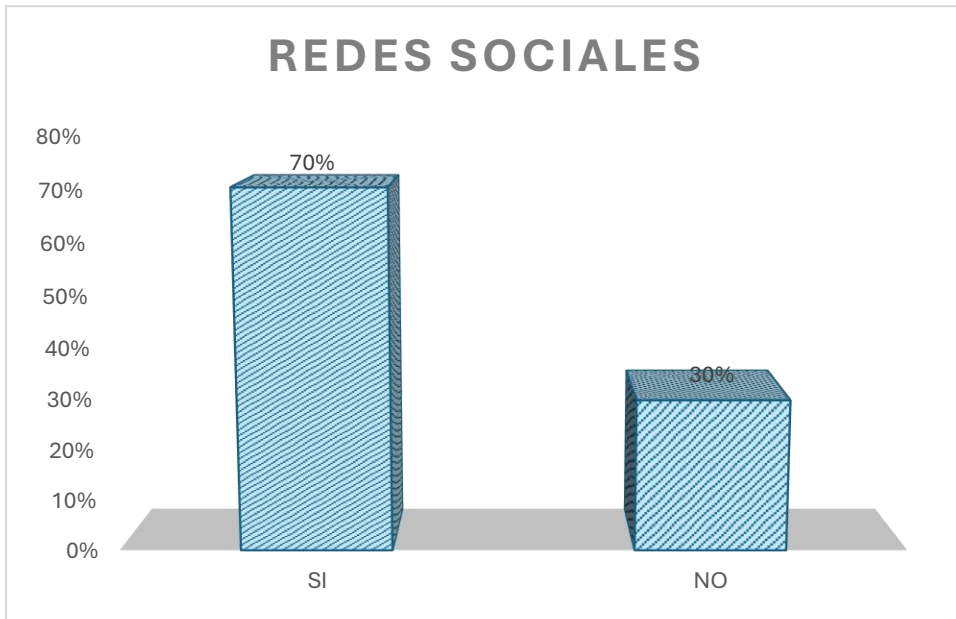


Figura 10 ¿Ha comprado alguna vez calzado por internet o redes sociales?
Elaborado por: Duarte (2025)

Análisis

Los resultados muestran que el 70% de los encuestados ha comprado calzado por internet o redes sociales, mientras que el 30% no la ha hecho. Lo que evidencia una tendencia hacia el comercio digital, impulsada por la comodidad y diversidad, aunque aún existe un grupo que mantiene preferencia por las compras presenciales.

Ventajas a la hora de comprar

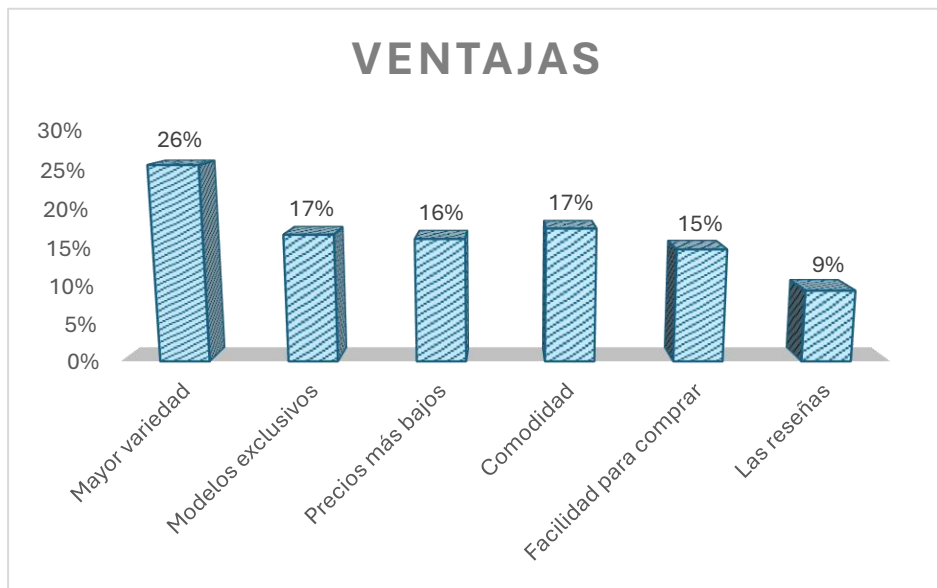


Figura 11 Solo si respondió SI en la pregunta 6, ¿Cuál de las siguientes ventajas que le mencionaré considera usted que se ajusta a sus necesidades?

Elaborado por: Duarte (2025)

Análisis

Se observa que la ventaja más destacada es la mayor variedad con un 26%, a diferencia de las reseñas que obtuvieron solo el 9%. Estos resultados reflejan que los consumidores valoran principalmente la amplitud de opciones y la conveniencia al adquirir calzado en línea.

Influencia a la hora de comprar

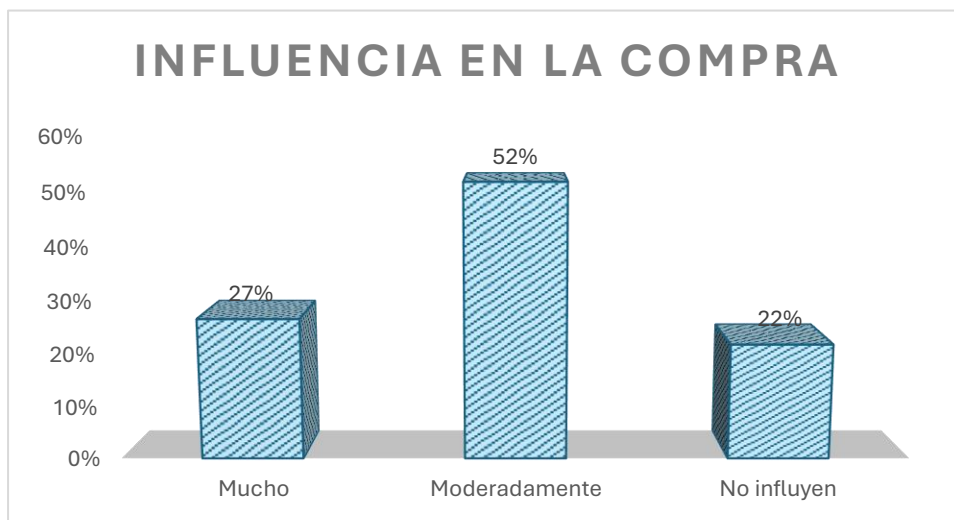


Figura 12 ¿Qué tanto influyen las opiniones o recomendaciones de otras personas en su decisión final de compra?

Elaborado por: Duarte (2025)

Análisis

El 52% de los encuestados consideran que las recomendaciones influyen moderadamente en su compra y un 22% piensa que no influye. Esto demuestra que las opiniones de otros son relevantes, pero no determinantes para todos los consumidores.

Influencia de factores en la compra

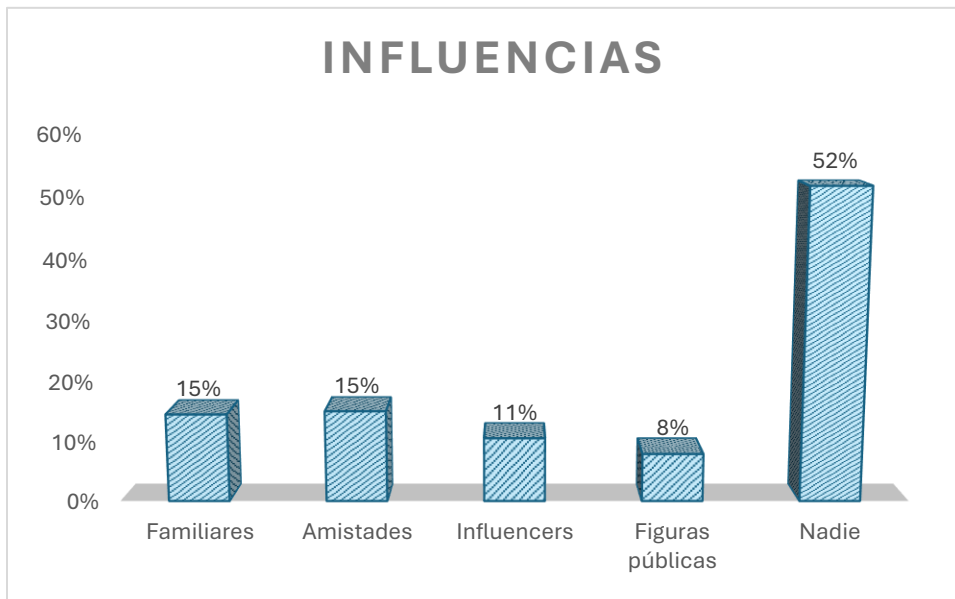


Figura 13 *¿Quiénes influyen más en su decisión de compra?*

Elaborado por: Duarte (2025)

Análisis

Los resultados muestran que el 52% de los encuestados indican que nadie influye en su decisión de compra mostrando autonomía en su elección, con un 8% las figuras públicas tienen un menor impacto, destacando que el 15% menciona que influyen familiares y amigos por igual. Esto sugiere que las decisiones de compra dependen más de relaciones cercanas que de personas externas.

Locales de venta de calzado

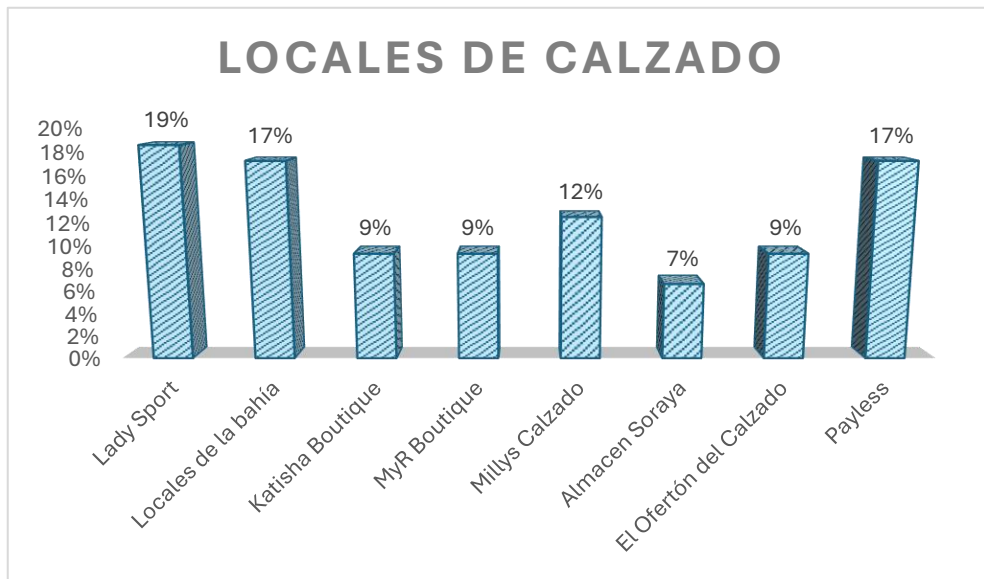


Figura 14 Mencione un local comercial o de calzado que usted recuerde o haya realizado una compra en el cantón La Maná

Elaborado por: Duarte (2025)

Análisis

El local más recordado o visitado por los encuestados en el cantón La Maná es Lady Sport con un 19% a diferencia de almacenes como Soraya con un 7% tiene menor reconocimiento o frecuencia de compra. Esto refleja que la preferencia se concentra en pocas tiendas principales.

Oferta de calzado

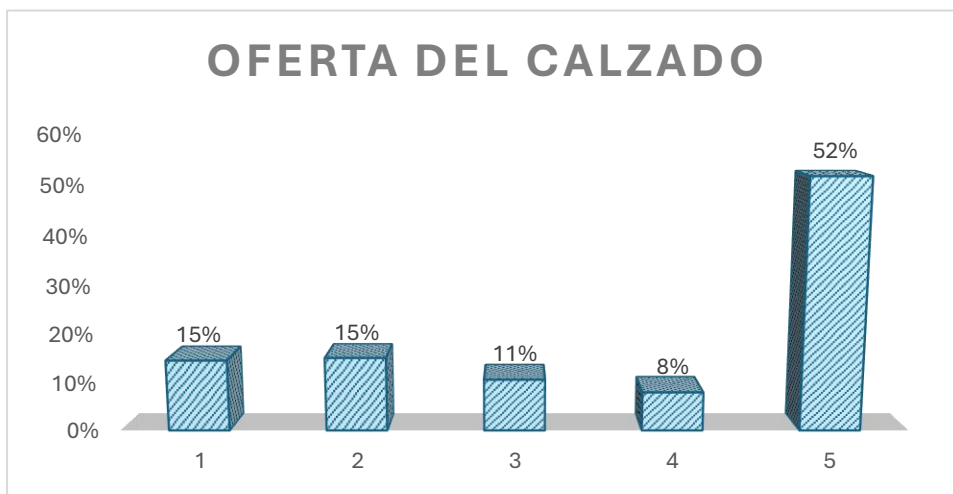


Figura 15 En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la oferta del calzado femenino en el cantón La Maná que usted mencionó? (Donde 1 es Mala y 5 es Excelente)

Elaborado por: Duarte (2025)

Análisis

La mayoría de los encuestados califican la oferta de calzado femenino en el cantón La Maná como excelente con un 52% y un 15% la considera mala. Esto indica una percepción mayormente positiva sobre la disponibilidad y variedad del calzado femenino en la ciudad.

Medio publicitarios

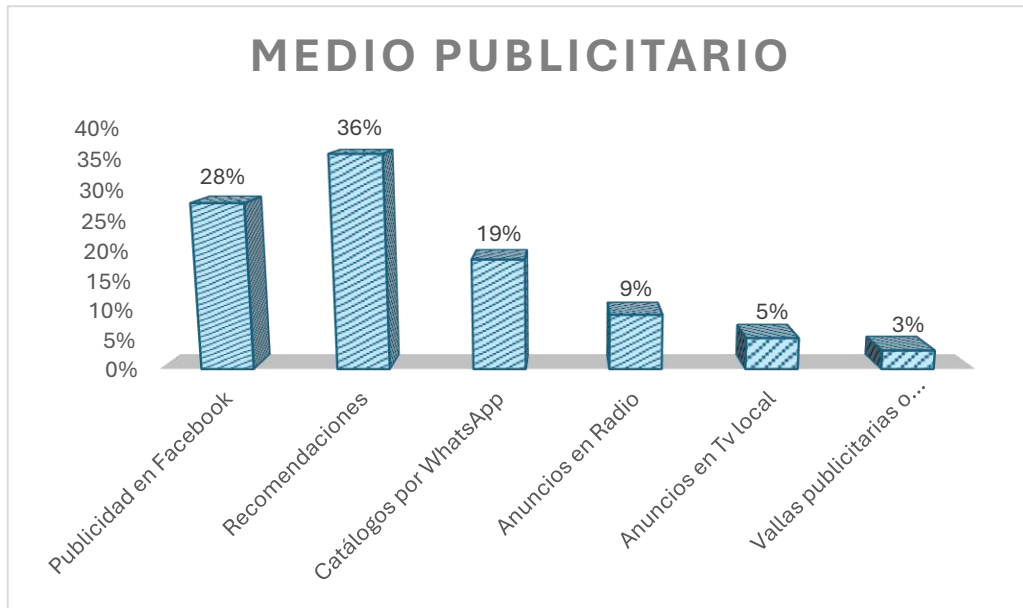


Figura 16 *¿Qué medio publicitario o de promoción llama más su atención para conocer nuevas tiendas de calzado?*

Elaborado por: Duarte (2025)

Análisis

El medio más influyente para conocer nuevas tiendas de calzado son las recomendaciones con el 36%, publicidad en Facebook con el 28%, catálogos por WhatsApp con el 19% mientras que las vallas o volantes tiene un menor impacto con un 3%. Esto indica que la confianza en opiniones y la presencia en redes sociales son clave para atraer clientes.

Aspectos atractivos de la oferta

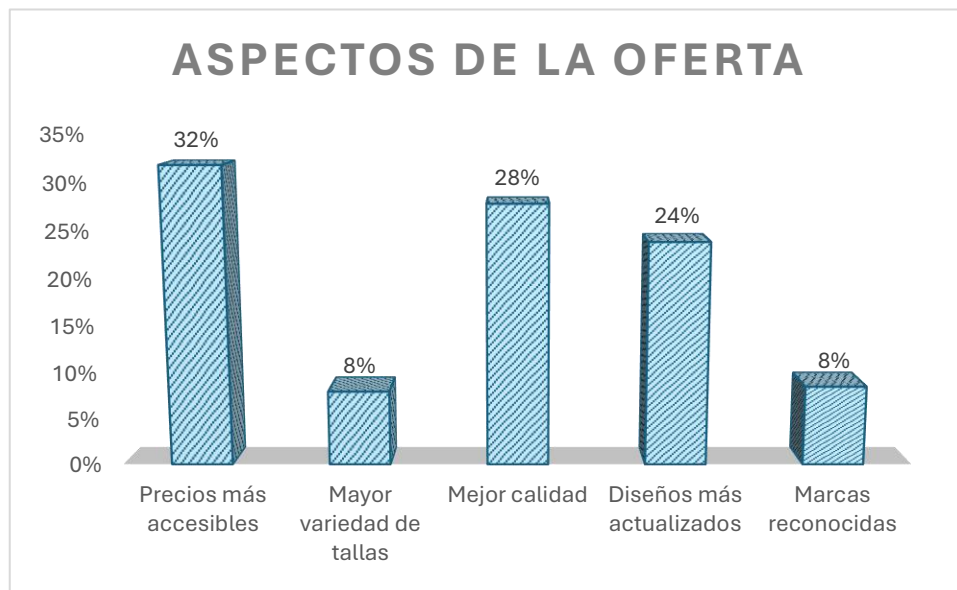


Figura 17 ¿De los siguientes aspectos elija cual es el mayor atractivo de la oferta?
Elaborado por: Duarte (2025)

Análisis

El mayor atractivo de las ofertas del calzado para los encuestados con el 32% son los precios más accesibles, el 28% la calidad, el 24% los diseños y aspectos como marcas reconocidas solo cuenta con el 8%. Lo que demuestra que el precio y la calidad son los factores más valorados al elegir un calzado.

Rango de precios

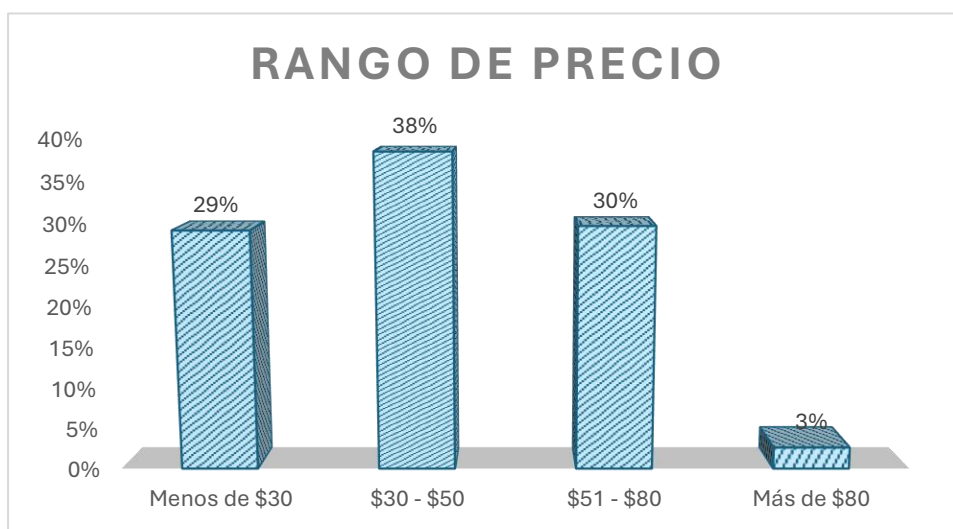


Figura 18 ¿Qué rango de precio suele pagar por calzado femenino?
Elaborado por: Duarte (2025)

Análisis

Un 38% de los encuestados suelen pagar entre \$30 y \$50 dólares por calzado femenino y solo un 3% hasta más de \$80 dólares. Lo que indica que el rango medio es el más accesible y preferido por los consumidores del cantón.

Razones para pagar mayor precio

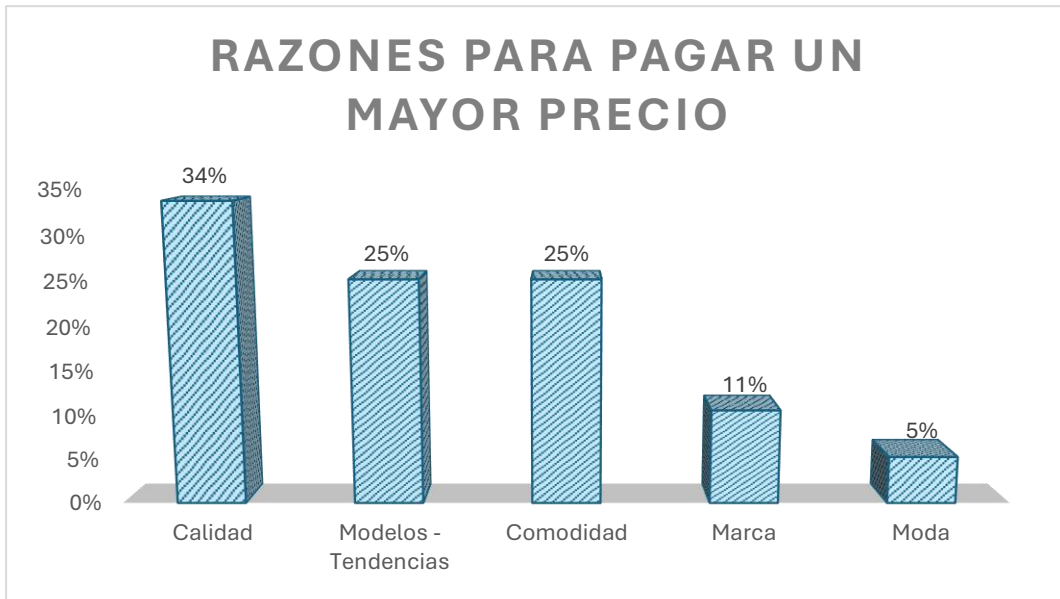


Figura 19 *¿Cuáles serían las razones por las que pagaría un mayor precio por el calzado femenino?*

Elaborado por: Duarte (2025)

Análisis

La principal razón para pagar un mayor precio por el calzado femenino es la calidad con un 34% a diferencia de aspectos como la moda que obtuvo un 5%. Esto demuestra que los consumidores priorizan durabilidad, estilos y comodidad sobre el prestigio de la marca o tendencias pasajeras.

Método de pago de mayor frecuencia

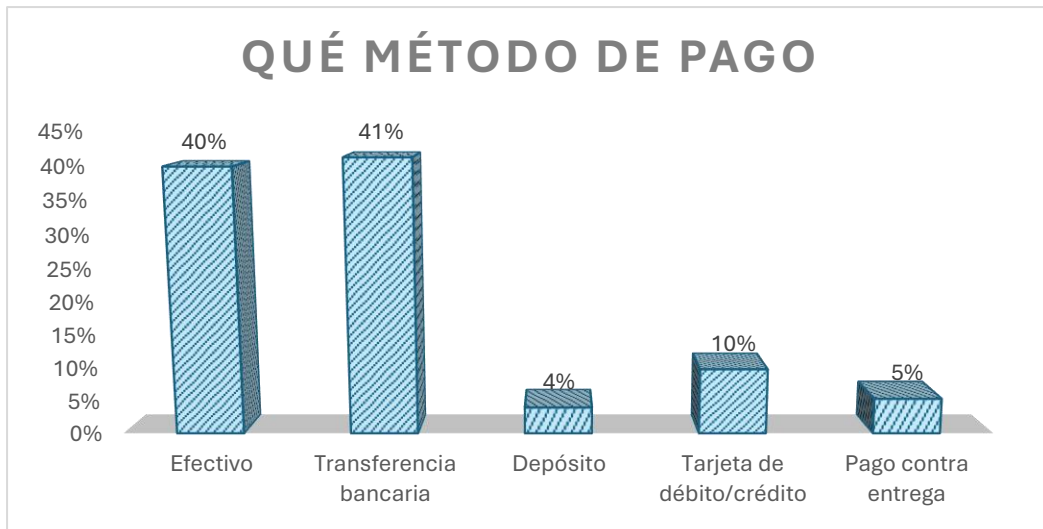


Figura 20 ¿Qué método de pago utiliza con mayor frecuencia?

Elaborado por: Duarte (2025)

Análisis

El método más utilizado son las transferencias bancarias con el 41%, efectivo con el 40% y los depósitos tienen menor uso con el 4%. Lo que refleja que los consumidores prefieren opciones rápidas y seguras, priorizando la liquidez y facilidad de pago.

Frecuencia de descuentos

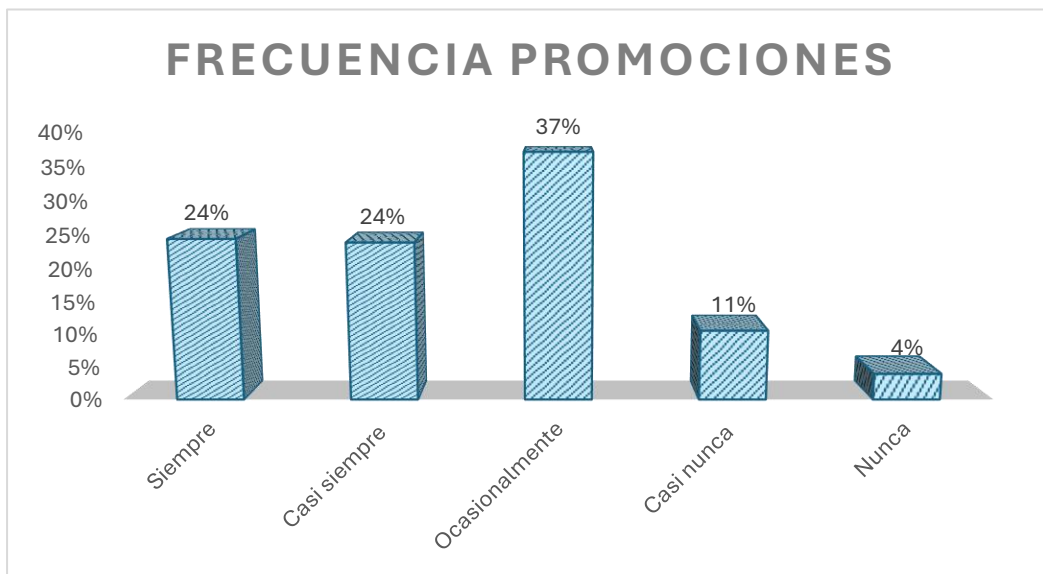


Figura 21 ¿Con qué frecuencia aprovecha promociones (2x1, descuentos)?

Elaborado por: Duarte (2025)

Análisis

El 37% de los encuestados aprovechan ocasionalmente las promociones, un 24% siempre y casi siempre mientras que el 15% nunca las utiliza. Lo que indica que las promociones son un incentivo importante, pero su aprovechamiento varía según el perfil del consumidor.

3.2 Informe de las encuestas aplicadas

Aunque el estudio se centra en el calzado femenino, resulta significativo que una proporción considerable de consumidores son hombres, lo que sugiere que muchos realizan compras para sus parejas o familiares. La población encuestada muestra una marcada concentración en adultos jóvenes entre 31 y 40 años, un grupo que combina cierta estabilidad económica con una vida activa que demanda calzado frecuente.

Los resultados reflejan un perfil laboral predominantemente emprendedor y del sector privado, lo que podría explicar la autonomía en las decisiones de compra que manifiestan los consumidores. Geográficamente, se identifica una clara predominancia de compradores del centro urbano del cantón, donde el acceso a comercios es más directo, aunque las parroquias aledañas también muestran una participación importante en el mercado local.

En cuanto a los hábitos de compra, se destaca una frecuencia trimestral en la adquisición de calzado, lo que indica un consumo regular a lo largo del año. Al analizar los criterios de selección, la comodidad emerge como el factor más valorado, seguido muy de cerca por la calidad y el precio, revelando una mentalidad práctica entre los consumidores que privilegia la funcionalidad sobre aspectos más superficiales como la moda o las marcas reconocidas. La preferencia por el calzado deportivo y casual refuerza esta tendencia hacia lo práctico y cómodo, acorde con los estilos de vida contemporáneos. Aunque las tiendas físicas mantienen su predominio como canal de compra, es notable cómo el comercio digital ha ganado terreno, especialmente entre aquellos que valoran la variedad y conveniencia que ofrecen las plataformas en línea.

Las recomendaciones personales y la publicidad en redes sociales demuestran ser los canales más efectivos para descubrir nuevas tiendas, superando ampliamente a los medios tradicionales. En cuanto al presupuesto, existe una clara preferencia por el rango de precio medio, con una disposición a pagar más solo cuando se percibe una clara superioridad en

calidad. Los métodos de pago reflejan una adaptación a las nuevas tecnologías sin abandonar del todo las formas tradicionales, mientras que las promociones muestran una aceptación generalizada, aunque con distintos niveles de aprovechamiento según el perfil del comprador.

3.3 Análisis de las entrevistas aplicadas a los propietarios de los negocios de calzado

Tabla 2 Ficha de cotejo de la entrevista aplicada

Aspecto	Propietario 1	Vendedor	Proveedor	Propietario 2.	Deducción
Bloque 1: Percepción del Consumidor Local					
Desde su experiencia, ¿qué factores considera que son los más influyentes cuando sus clientes eligen calzado?	Yo pienso que el precio y la calidad inciden más	Los clientes priorizan comodidad, diseño y precio	Desde mi posición influye el precio y la variedad de los modelos.	Yo pienso que el precio es lo primordial, y en menor medida la calidad	El precio es el factor que más influye, luego la calidad de los productos, así como la comodidad y los diseños.
¿Cómo describiría el perfil de sus clientes en términos de preferencias y poder adquisitivo?	Muchos prefieren los productos por calidad y poder adquisitivo alto	Poder adquisitivo medio y preferencias de calzado funcional, sobre todo, destacando también tacones y botas en menor medida por clientes jóvenes.	Rango de precios medio bajo, preferencias de modelos clásicos y modernos	Muchos prefieren los productos por moda y poder adquisitivo normal.	Poder adquisitivo medio alto, con preferencias de calzado clásico y moderno, destacando que existen personas que prefieren productos por moda en menor medida en la población joven.
¿Nota diferencias entre clientes jóvenes y adultos, o entre zonas urbanas y rurales?	Si, los adultos prefieren la calidad y modelos variados	Si, los jóvenes buscan tendencias y colores de moda. Los adultos calidad y comodidad	Si, los clientes jóvenes me piden modelos como tacos, calzado de moda	Si, los jóvenes tienen gustos diferentes a la hora de elegir, los adultos prefieren la calidad	El segmento adulto prioriza la calidad y la comodidad, mientras que el segmento joven se enfoca en las

					tendencias, los modelos de moda y los colores
¿Podría usted establecer diferencias o caracterizar sus clientes en términos de edad, género y poder adquisitivo?	Mayormente mujeres entre los 30-40 años, poder adquisitivo alto	Clientes son mujeres jóvenes, quienes compran más, pero ms barato, Poder adquisitivo medio	Mis clientes son 100% femenino, desde calzado para jóvenes hasta incluso ortopédico en ocasiones. Poder adquisitivo medio - alto	Mayormente mujeres entre los 23-40 años, y la economía de cada una considero que media alta.	El género es estrictamente femenino, con mujeres adultas entre 20-40 años, poder adquisitivo entre medio y alto, sí que dichas clientes pueden permitirse pagar por los productos de calidad.
Bloque 2: Estrategias Comerciales y Oferta					
¿A su juicio, qué tipo de calzado tiene mayor demanda en La Maná?	Calzado deportivo y formal sobre todo para mujeres que trabajan en oficina.	Calzado de uso diario, como sandalias, zapatos cerrados. Y en ocasiones calzado para oficina como tacos bajos	Calzado de todo tipo, predomina el deportivo y el casual de plataforma o tacos para uniformes de oficina. En época de clases, calzado escolar para niños y jóvenes.	Calzado deportivo, sobre todo, por temas de moda creo yo. Y calzado para andar en casa.	La mayor demanda se concentra en el calzado funcional y de uso diario, sobre todo del tipo deportivo y casual para oficina y formal. También hay temporadas destacando la navidad y época escolar.

<p>¿Adapta su inventario a promociones según temporadas o eventos locales?</p>	<p>No necesariamente, pero si en épocas de fiestas sobre todo navidad que es donde más se mueven productos.</p>	<p>Si, sobre todo por regreso a clases que es donde hay una alta demanda</p>	<p>Si, modelos escolares y modelos para fiestas como día de la madre y Navidad con descuentos.</p>	<p>No necesariamente, solo en ocasiones sobre todo fin de año y navidad.</p>	<p>Existe una adaptación del inventario y las promociones, enfocándose principalmente en los eventos clave con alto potencial de ventas como Navidad y regreso a clases, e incluso día de las madres.</p>
<p>¿Qué tipo de estrategias utiliza frente al comercio informal o las compras en línea?</p>	<p>En ocasiones suelo dar facilidades de pago, planes acumulativos y descuentos en productos seleccionados</p>	<p>Productos en stock, facilidades de pago sobre todo clientes frecuentes.</p>	<p>La estrategia se basa en el precio y la calidad, menor precio y buena calidad, así como stock de calzado para entrega inmediata</p>	<p>Promociones enfocadas en dar a conocer la calidad de mis productos.</p>	<p>Ofrecer calidad, comodidad y disponibilidad inmediata, además de promociones financieras como facilidades de pago, planes acumulativos y descuentos.</p>
<p>Bloque 3: Factores Externos y Desafíos</p>					
<p>¿Desde su punto de vista, cómo afectan los factores económicos a las ventas de calzado?</p>	<p>Las afectan tanto que en épocas que hubo crisis las ventas bajaron drásticamente</p>	<p>Fuerte impacto, el cliente compra solo por necesidad mas no por gusto, las compras son modelos económicos</p>	<p>Si, es fuerte, esto se ve en la reducción de los pedidos de calzado de mejor calidad.</p>	<p>Mucho, sin dinero no hay compras. El cliente compra solo calzado que no tiene buena calidad debido a que el precio es bajo.</p>	<p>Los factores económicos tienen un impacto fuerte y negativo en las ventas de calzado, la cual se manifiesta en una disminución drástica de las ventas y un cambio en</p>

					el comportamiento del consumidor.
¿Considera usted que el precio del calzado influye en la frecuencia de compra?	Si, mucho, precios bajos llaman más la atención de compradores	Si, es de hecho el factor que ms determina la compra, pues a menor precio puede comprar varios pres.	Si, los clientes generalmente optan por precios bajos es cundo más pedidos hay.	Si, sustancialmente, cuando son temporada de precios bajos o promociones es cuando hay mayor compra por los clientes.	Existe un consenso unánime en que el precio influye sustancial y directamente en la frecuencia de compra. Los entrevistados confirman que los precios bajos son el factor determinante que incentiva al cliente a comprar más pares o realizar compras más frecuentes.
¿Las tendencias sociales o culturales impactan en la demanda?	Pienso que si sobre todo ahora	Si, sobre todo en la moda de las clientes jóvenes	Si, aunque con algo de retraso debido a que es una zona no tan poblada.	En ocasiones, sobre todo en la población joven.	Las tendencias sociales y culturales sí impactan en la demanda, siendo el segmento de clientes jóvenes el más sensible y receptivo a estas modas
¿Sus clientes piden modelos específicos que ven en redes sociales?	En ocasiones, pero solo los traigo bajo pedido debido a que es producto que no tiene mucha salida	Si, generalmente de modelos que ven en Tik Tok o redes sociales.	Si, pero en caso de no disponer ofrecemos alternativas similares	En ocasiones me realizan preguntas sobre diversos modelos y colores que existen en redes sociales	Los clientes sí solicitan modelos específicos inspirados en las redes sociales como TikTok e Instagram, lo que demuestra

				sobre todo Instagram y Tik Tok.	la influencia digital en el mercado local.
Bloque 4: Oportunidades y Mejoras					
¿Qué estrategias implementaría para atraer más clientes a su negocio?	Financiamiento a mis clientes, promociones y descuentos varios días a la semana con productos que tengo en stock.	Fidelización de clientes y digitalización creando catálogos para redes sociales. Ofrecer productos de calidad a precios accesibles	Promociones por día de la madre, navidad, fin de año. Campanas de marketing digital usando redes sociales como WhatsApp y Facebook.	Mayor presencia en redes sociales y promociones, sobre todo.	El enfoque principal es el uso de promociones, descuentos y facilidades de pago/financiamiento; digitalización, marketing en redes sociales y fidelización de la clientela,
¿Cómo percibe el futuro del comercio de calzado femenino en La Maná?	Lo veo complicado con tanta competencia y comercio informal sobre todo en fechas importantes.	Considero que será mucho más competitivo lo que quizás limite el crecimiento. Pero los clientes siempre existirán.	Crecimiento estable pero siempre priorizando costos. La clave es la calidad del producto, puesto que oferta de calzado siempre existirá.	Pienso que es un comercio que se va a mantener en el tiempo, pues el calzado es una necesidad.	La percepción general del futuro es de estabilidad y mantenimiento a largo plazo, ya que el calzado es considerado una necesidad. Sin embargo, los entrevistados identifican un escenario de alta y creciente competitividad

3.4 Análisis de la ficha de cotejo

Una vez realizadas las entrevistas, se aprecia que el mercado del cantón La Maná está formado por mujeres adultas con edades que oscilan desde los 20 a 40 años en su mayoría, que poseen un poder adquisitivo medio alto; el precio es el principal factor que influye a la hora de decidir la compra, destacando además otros criterios secundarios como lo son la calidad del producto, la comodidad, el diseño y la variedad de modelos. El segmento joven, catalogado en la investigación como menor a 30 años prioriza la moda y las tendencias, así como colores y modelos actuales, mientras que el grupo adulto, mayores a 30 años muestra tendencia hacia la calidad de los productos y la comodidad principalmente en el calzado del día a día.

La mayor demanda de calzado se centra en calzado funcional y de uso diario, destacando los modelos deportivos, casual y formal para oficina; las promociones y el inventario se adaptan expresamente a épocas festivas, sobre todo regreso a clases, día de la madre, Navidad y fin de año; entre las estrategias para hacer frente a la competencia sobre todo relacionado con la venta informal y el comercio en línea, los comerciantes de calzado utilizan estrategia como mantener un buen stock de productos, brindar productos de calidad, así como brindar promociones, descuentos por temporada, facilidades de pago, plan acumulativo con la finalidad de fidelizar a los clientes.

En cuanto a los factores externos y desafíos que se presentan consideran que el mercado es básicamente dependiente del factor económico, este tiene un impacto fuerte y a la vez negativo en las ventas; en épocas de crisis el consumidor de calzado femenino reduce la compra y lo hace solo por motivos de necesidad, optando además por modelos de menor precio y calidad; se destaca que los entrevistados mencionan que menor precio las compras se incrementan; también consideran que la influencia digital es innegable y que las tendencias de moda vistas en redes sociales son solicitadas por algunos clientes sobre todo del segmento joven, sin embargo los negocios locales solo gestionan estos productos bajo pedido e inclusive ofreciendo alternativas similares.

La percepción del escenario futuro del calzado es estable y mantenido puesto que al considerarse una necesidad básica significa que siempre existirá demanda del producto, por otro lado, los comerciantes son conscientes que existe una alta competitividad si es que no se generan estrategias, entre las que destacan incentivos comerciales y una urgente

digitalización de los comercios, priorizando el marketing de redes sociales lo que contribuya a mejorar la visibilidad de los negocios si como atraer a más clientes; adicional generar estrategias de fidelización basada en la calidad del producto, las promociones, así como facilidades de pago y descuentos .

Tabla 3 Tabla comparativa con los principales resultados de las entrevistas.

Variable	Análisis
Factores de Compra	El precio se consolida como el factor determinante principal en las decisiones de compra según la percepción de todos los propietarios. Como factores secundarios se identifican la calidad y la moda, aunque con distinta priorización según cada empresario.
Segmentación de clientes	Existe una segmentación generacional del mercado, las clientas jóvenes priorizan precios accesibles y tendencias de moda, mientras que las adultas valoran principalmente la calidad y durabilidad del calzado
Estrategias Comerciales	Para enfrentar la competencia, las estrategias más mencionadas incluyen el énfasis en la calidad de los productos y la concesión de créditos o facilidades de pago.
Compra por temporadas	La mayoría de los propietarios realiza adaptaciones esporádicas de su inventario, siendo la temporada navideña la más considerada, mientras que una minoría planifica sistemáticamente tres temporadas al año, entre las que se destacan el inicio de clases y las fiestas locales.
Tendencias Digitales	Se reconoce abiertamente la influencia de las redes sociales en la demanda y atiende pedidos especiales originados en estas plataformas.
Perspectiva de Futuro	Propietarios optimistas que basan su confianza en la calidad e innovación, y aquellos con visiones más conservadoras o pesimistas que destacan los desafíos competitivos

Elaborado por: Duarte (2025)

3.5 Informe final de los resultados obtenidos.

El presente documento sintetiza los hallazgos obtenidos mediante la aplicación de encuestas a consumidores y entrevistas a propietarios de establecimientos comerciales dedicados a la venta de calzado femenino en el cantón La Maná.

El análisis comparativo permitió identificar las percepciones de ambos grupos, proporcionando una visión integral del mercado local, siendo sí que, los datos de encuestas revelan una participación significativa de hombres en la compra de calzado femenino, sugiriendo que realizan adquisiciones para familiares o parejas, mientras que las entrevistas mencionan que el porcentaje es totalmente femenino.

La población encuestada se concentra principalmente en adultos jóvenes entre 31 y 40 años, grupo que combina estabilidad económica con necesidades frecuentes de calzado, mientras que en las entrevistas los comerciantes, vendedor y proveedor, identifican a mujeres entre 20 y 40 años como su principal clientela, coincidiendo en la relevancia del segmento adulto joven en el mercado local.

Se observa una notable coincidencia entre consumidores y comerciantes respecto a los criterios que influyen en la compra, las encuestas destacan la comodidad, calidad y precio como factores prioritarios, mientras los comerciantes identifican el precio como principal determinante, seguido de calidad, comodidad y diseño. Ambos grupos reconocen una clara segmentación generacional: los jóvenes priorizan moda y tendencias, mientras los adultos valoran calidad y uso del calzado según la ocasión,

Existe consenso en la preferencia por calzado funcional y de uso diario. Las encuestas muestran predominio de calzado deportivo y casual, reflejando estilos de vida activos y prácticos; los entrevistados confirman esta tendencia, añadiendo el calzado formal para oficina como categoría relevante. Respecto a los canales de compra, si bien las tiendas físicas mantienen su predominio, ambos grupos reconocen el crecimiento del comercio digital, especialmente valorado por su variedad y conveniencia.

Los comerciantes reportan adaptar inventarios y promociones a temporadas específicas como regreso a clases, día de la madre y Navidad; como estrategias competitivas destacan el mantenimiento de stock, calidad de productos, promociones temporales y facilidades de pago. Ambos grupos coinciden en la sensibilidad del mercado a factores económicos, observando reducción en compras durante épocas de crisis y preferencia por productos de menor precio; las recomendaciones personales y redes sociales emergen como canales efectivos de descubrimiento de tiendas, superando a medios tradicionales.

Los comerciantes proyectan estabilidad para el sector dada la naturaleza de necesidad básica del calzado, pero reconocen la urgencia de implementar estrategias competitivas. La digitalización de comercios y marketing en redes sociales se identifican como prioridades para mejorar visibilidad y atraer clientes. Se destaca la necesidad de desarrollar programas de fidelización basados en calidad, promociones y facilidades de pago, coherentes con los hallazgos de las encuestas que muestran aceptación generalizada de promociones y preferencia por métodos de pago accesibles.

El informe final revela consistencia en las percepciones de consumidores y comerciantes respecto al comportamiento del mercado de calzado femenino en La Maná. Se identifica un consumidor práctico y consciente de su presupuesto, con clara segmentación generacional en preferencias y creciente adaptación a canales digitales. Los comerciantes demuestran comprensión de estas dinámicas, aunque requieren fortalecer estrategias digitales y programas de fidelización para mantener competitividad frente al comercio informal y canales en línea.

3.6 Comprobación de hipótesis

Hipótesis específica 1. *Los factores económicos, como el precio, el nivel de ingresos y las promociones, son determinantes prioritarios en la decisión de compra de calzado femenino en La Maná.*

Una vez realizando el análisis descriptivo, **la hipótesis 1 se acepta.** la encuesta revela un consumidor racional con un límite de gasto definido (el 38% gasta entre \$30 y \$50) que afirma buscar prioritariamente comodidad (53%) y calidad (50%). Sin embargo, la triangulación con las entrevistas a los propietarios de calzado revela que el factor económico es el verdadero factor de la transacción. Existe un consenso unánime entre los comerciantes de que el precio bajo y las facilidades de pago como los planes acumulativos son lo que realmente incrementa la frecuencia de compra. Asimismo, los entrevistados confirmaron que las crisis económicas locales disminuyen drásticamente las ventas, obligando al cliente a comprar por necesidad y no por gusto.

Hipótesis específica 2. *Los factores sociales como la influencia familiar y la moda ejercen una influencia notable en la decisión de compra de calzado femenino en el cantón La Maná*

La hipótesis 2 **se acepta parcialmente**, ya que la triangulación de datos revela que la influencia social está fuertemente segmentada por la edad del consumidor. Los datos de la encuesta general mostraban a una compradora muy autónoma, donde el 52% afirmaba que nadie influía en su decisión y solo un 24% valoraba la moda. No obstante, las entrevistas a profundidad con los comerciantes permitieron esclarecer este fenómeno: el segmento de mujeres adultas de 30-40 años compra basándose en la funcionalidad y calidad, ignorando la presión social; pero el segmento joven es altamente susceptible a las tendencias sociales. Además, ambos instrumentos concuerdan en que el entorno social actúa como un canal de comunicación clave: el 36% de las encuestadas llega a las tiendas por recomendaciones y los vendedores afirman que el uso de WhatsApp y Facebook es su mejor estrategia de atracción.

Hipótesis específica 3. *Los factores que incluyen la clase social y las costumbres impactan de manera relevante en la decisión de compra de calzado femenino en el cantón La Maná*

La hipótesis 3 se acepta, evidenciando que el estilo de vida local y las costumbres tradicionales marcan el patrón de consumo en La Maná. La encuesta demostró que existe una cultura de uso orientada a lo práctico, liderada por el calzado deportivo (39%) y casual (24%), lo cual fue ratificado exactamente por los vendedores en las entrevistas, quienes confirmaron que la mayor demanda diaria es el calzado funcional. Adicionalmente, se comprobó un fuerte arraigo a las costumbres y temporalidades locales: los comerciantes afirmaron que adaptan su stock a épocas culturales clave como, Navidad, Día de la Madre y época escolar, que es cuando se dinamiza la economía. Finalmente, respecto al canal de compra, la cultura de la inmediatez y la prueba física predomina; el 40% prefiere tiendas físicas tradicionales, y los dueños de locales aseguran que mantener el producto en stock para entrega inmediata es su principal ventaja competitiva frente al comercio en línea."

Hipótesis general. *El comportamiento del consumidor y su decisión de compra de calzado femenino en el cantón La Maná, están determinados principalmente por factores económicos, sociales y culturales, entre los que destacan el precio, la moda y la clase social*

Tras la contrastación de las tres dimensiones de estudio mediante la triangulación metodológica, es decir, las encuestas a consumidores y entrevistas a comerciantes, se acepta la hipótesis general de la investigación. Se concluye que el comportamiento del consumidor de calzado en La Maná es un proceso multifactorial.

La dinámica comercial del cantón funciona bajo una jerarquía clara, el estilo de vida local exige un producto funcional y práctico que se prefiera adquirir de manera presencial y tradicional; desde la perspectiva social, el mercado está dividido, donde las consumidoras jóvenes son traccionadas por la moda y las redes sociales, mientras que las adultas mantienen independencia en su elección basadas en la recomendación; y finalmente, el factor económico actúa como el filtro definitivo, ya que, a pesar de los deseos de calidad o tendencia, es el precio accesible, las promociones y las facilidades de pago lo que materializa la venta y determina la frecuencia de compra.

3.7 Propuesta

3.7.1 Título

Estrategias de marketing digital para la influencia de la decisión de compra de calzado femenino en el cantón La Maná.

3.7.2 Introducción

El comercio de calzado femenino en el cantón La Maná enfrenta actualmente una serie de desafíos que limitan su crecimiento y competitividad, en base al diagnóstico realizado mediante el empleo de los instrumentos de recolección de información, se aprecia que, los establecimientos locales han centrado su estrategia comercial principalmente en competir por precios bajos, descuidando otros aspectos fundamentales para la fidelización de clientes.

A esto se suma que existe una desconexión con las tendencias digitales y las redes sociales, canales que han demostrado ser cruciales para llegar al público joven y moderno, siendo así que tanto los resultados de la encuesta en donde se reveló que un alto porcentaje prefiere tienda física, pero un porcentaje menor prefiere catálogos digitales, mientras que un 70% de consumidores, como se evidencia en el informe anterior han realizado algún tipo de compra en línea demostrado un interés hacia las compras por medio del internet, lo que demuestra el uso de varios canales característico del comportamiento del omnishopper, sumado a que las entrevistas menciona que los clientes si piden modelos que ven en redes sociales, comportamiento del Phygital.

También, se identifica una carencia generalizada de programas estructurados de fidelización que incentiven las compras recurrentes, así mismo no se han identificado los perfiles del consumidor joven y adulto, ni tampoco las preferencias de estos grupos etarios, los cuales, como se aprecia en los resultados, los jóvenes prefieren moda, los adultos comodidad y calidad.

3.7.3 Justificación

La elección de la propuesta integral estrategias de marketing digital, para influir en la decisión de compra del consumidor de calzado femenino en el cantón La Maná se

fundamenta en su capacidad para abordar de manera simultánea y coherente las principales problemáticas identificadas, principalmente las relacionadas con la desconexión digital, la falta de fidelización y otros programas, así como los de financiamiento del calzado que son óptimas para atraer nuevos clientes.

El desarrollo de esta se realiza en tres fases, diagnóstico del comportamiento actual, diseño de intervenciones específicas y desarrollo de materiales operativos, culminando con un plan de acción completo listo para ser entregado a las tiendas de calzado con actividades detalladas, materiales de apoyo y protocolos de seguimiento que aseguren su aplicabilidad.

3.7.4 Descripción de la propuesta

Para un mejor desarrollo de la propuesta, la misma se estructura en tres componentes, el primero se centra en las nuevas tendencias del customer journey, omnishopper y phygital consumer, que son aquellos que buscan experiencias entre las tiendas físicas y virtuales; además se incluyen los momentos de la verdad, comenzando con el momento cero de la verdad (ZMOT) donde se diseñaron contenidos digitales estratégicos para redes sociales que resuelvan objeciones previas a la compra y posicionen a los comercios como referentes de confianza. Para el primer momento de la verdad (FMOT) se desarrollaron protocolos de experiencias de compra en tienda que incluyen asesoramiento especializado que faciliten la decisión; para el segundo momento de la verdad (SMOT) se crearon sistemas de seguimiento posventa que fortalezcan la satisfacción y conviertan a las clientes en promotoras de las marcas.

El segundo componente aborda los factores psicológicos que influyen en la decisión de compra, mediante estrategias diseñadas para mejorar la percepción de valor a través de comunicación efectiva de atributos de calidad y durabilidad. Se incluyeron propuestas de garantías extendidas y políticas de devolución flexibles, así como sistemas de testimonios de clientas satisfechas y colaboraciones con influencers locales para darse a conocer en redes sociales.

El tercer componente optimiza los factores económicos y sociales mediante el diseño de programas de financiamiento en las tiendas de calzado, que se adapten a la capacidad adquisitiva de la población, tal como se evidencia en los resultados, la misma es media –

alta; programas de referidos con beneficios compartidos que aprovechen las redes sociales existentes principalmente Facebook y Tik Tok.

3.7.5 Formulación de estrategias

A continuación, se presentan las principales estrategias para cada uno de los componentes.

Estrategias del Modelo ZMOT

El Modelo ZMOT se centra en capturar la atención del cliente durante el momento cero de la verdad, es decir, cuando la compradora potencial está investigando online y tomando su decisión antes de entrar a una tienda física o contactar al vendedor.

Estrategia 1. ZMOT, estrategias de captación digital

Tabla 4 Plan de acción estrategia: Visibilidad del negocio en Google y redes sociales

Actividades	Acciones	Meta	Presupuesto
Creación del perfil el Google Business	<ul style="list-style-type: none"> a) Crear el perfil en Google business b) Verificación del negocio c) Incluir fotos de alta calidad sobre la fachade del negocio. d) Crear imágenes de los productos que se ofertan en promedio unas 10 por día e) Verificar los horarios de atención constantemente f) Verificar de manera permanente los teléfonos de contacto y dirección. g) Configuración de mensajería instantánea para consultas 	El negocio aparece en el mapa de Google business, además de ser visible para la comunidad de consumidores jóvenes.	\$35,00

	h) Publicación semanal de ofertas y novedades usando palabras clave		
Creación de catálogo digital para WhatsApp Business	<ul style="list-style-type: none"> a) Capacitación al encargado de las redes sociales de la empresa. b) Creación de catálogo digital en WhatsApp Business con 60 tipos de calzado distintos c) Agregar un enlace directo al catálogo en la biografía de Instagram - Facebook. d) Producción de 4 videos semanales, relacionados con los tipos de calzado, su uso, tutoriales de cuidado, guías de estilo y demostraciones de calidad 	La empresa dispone de un catálogo digital para distribuirlo vía WhatsApp Business	\$25,00
Creación de perfiles en redes sociales. Facebook, Instagram Tik Tok	<ul style="list-style-type: none"> a) Creación de un perfil y página de Facebook con el nombre de la empresa de calzado. b) Creación de un perfil de Instagram con el nombre de la empresa de calzado. c) Creación de un perfil de Tik Tok con el nombre de la empresa de calzado. d) Diseño de 8 publicaciones semanales en cada una de las redes sociales mostrando los diferentes 	Se crean las redes sociales para mayor presencia digital.	\$40,00

	<p>modelos de calzado, nuevas tendencias, calzado de temporada entre otros.</p> <p>e) Implementación de historias destacadas que muestren sobre todo una guía de tallas, políticas de garantía y testimonios de las compradoras.</p>		
<p>Generar contenido de mod en redes sociales</p>	<p>a) Crear contenido breve y dinámico que muestre cómo se usan los modelos de calzado más virales.</p> <p>b) Monitoreo diario de menciones y etiquetas en redes sociales</p> <p>c) Usar las preguntas de los clientes sobre modelos de redes sociales como inspiración para nuevos posts</p>	<p>El negocio está actualizado con la moda que ven en sus muros digitales</p>	<p>\$60,00</p>
<p>Programa de premios para los seguidores de las redes sociales</p>	<p>a) Implementar el programa "Opina y Gana". Al cliente que te dé una reseña honesta y verificada en Google se le realiza un 10% de descuento. (Aplican restricciones, 1 cliente por mes)</p> <p>b) Establecer descuentos del 10% para las 5 personas más activos en redes sociales en un mes</p>	<p>Aumento de la interacción y presencia digital mediante comentarios y reseñas.</p>	<p>\$50,00</p>

Recolección de reseñas y comentarios en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> a) Solicitar reseñas en Google o Facebook a clientes satisfechos a cambio de un pequeño descuento en la próxima compra. b) Responder a todas las reseñas, tanto positivas como negativas, mostrando profesionalismo y compromiso con la mejora continua. 	Aumentar la confianza del potencial cliente antes de que tome la decisión de visitar la tienda	\$30,00
Convenio con influencers y medios digitales locales.	<ul style="list-style-type: none"> a) Identificar y hacer acuerdos con perfiles digitales que sean influyentes a nivel local b) Mostrar el calzado de los catálogos en sus redes de forma periódica para lograr mayor alcance. c) La persona encargada de redes sociales debe revisar periódicamente los perfiles, responder reseñas, comentarios y dudas. 	La empresa se da a conocer en el medio local mediante redes sociales de influencers.	\$25,00
		TOTAL	\$265,00

Nota: El presupuesto estimado para la implementación de esta estrategia es de aproximadamente \$265,00

Estrategia 2. FMOT, decisión en el Punto de Venta

Este momento ocurre en los primeros segundos en que la clienta ve el producto en la tienda física o en la vitrina. El objetivo es impactar positivamente para convertir la investigación en una compra.

Tabla 5 Plan de acción estratégica: FMOT, decisión en el Punto de Venta

Estrategia	Acciones	Meta	Presupuesto
Exhibición en vitrinas del calzado	<ul style="list-style-type: none"> a) Realizar las exhibiciones del calzado que se muestra en redes sociales sobre todo en las temporadas clave identificadas. b) Se debe destacar la calidad, el precio, la comodidad del producto aspectos que fueron valorados por la clientela. 	Realizar exhibiciones de calzado	\$150,00
Espacio especial para probarse el calzado seleccionado	<ul style="list-style-type: none"> a) Crear un espacio cómodo y bien iluminado que facilite la prueba de calzado. b) Zona de prueba con banquillos cómodos y alfombras antideslizantes c) El vendedor debe enfocarse en demostrar la calidad, comodidad y la durabilidad del calzado 	Sitio adecuado para que los Phygital y Omnishopper.	\$150,00
Asesoría especial al cliente	<ul style="list-style-type: none"> a) Capacitar al personal para ofrecer alternativas similares cuando la clienta pregunte por un modelo exacto visto en redes b) Capacitación en ventas c) Demostraciones de la calidad del calzado d) Brindar opciones de financiamiento e) Explicar las políticas de cambio y garantía de los productos seleccionados. 	Personal de la tienda de calzado capacitado	\$150,00
		TOTAL	\$450,00

Nota: El presupuesto estimado para la implementación de esta estrategia es de aproximadamente \$450,00

Estrategia 3. SMOT Uso y experiencia poscompra

Este momento ocurre cuando la clienta usa el calzado en su vida diaria. La experiencia positiva o negativa define la fidelización y la recurrencia

Tabla 6 Plan de acción estrategia: SMOT uso del producto y experiencia después de la compra.

Estrategia	Acciones	Meta	Presupuesto
Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none">a) Capacitación al personalb) El personal siempre debe ofrecer un buen trato al cliente a la hora de ofertar los productos y al momento de probarse el calzadoc) Ofrecer un seguimiento para asesoría del cliented) Envío de mensaje vía WhatsApp a los 3 días: ¿Cómo se siente con su nuevo calzado?	Mejoría de la atención al cliente	\$100,00
Incentivos para fidelizar clientes	<ul style="list-style-type: none">a) Crear tarjetas de fidelización digitales para clientes con un sistema de puntuación.b) Explicar el proceso de acumulación de puntos y que cada cierto puntaje acumulado recibe descuentos que pueden ir del 10 al 25% según el nivel de consumoc) Sistema de puntuación por cada dólar de consumo se asigna un punto.d) Beneficios según niveles de consumo: Bronce (100 puntos	Tarjetas de fidelización activas.	\$120,00

	<p>8% de descuento) Plata (250 puntos, 12% de descuento) Oro (500 puntos. 20% de descuento)</p> <p>e) Eventos exclusivos de presentación de calzado para clientes frecuentes.</p> <p>f) Felicitación por cumpleaños con descuento en productos seleccionados</p>		
Seguimiento vía WhatsApp business	<p>a) Enviar un mensaje automatizado dos semanas después de la compra preguntando por la experiencia con el calzado</p> <p>b) Solicitar vía este medio la opinión del producto</p> <p>c) Subir las reseñas a redes sociales para que otros clientes lo vean.</p> <p>d) Enviar un enlace usando Google forms para valorar la satisfacción del cliente</p>	Seguimiento vía redes sociales de los clientes.	\$30,00
		TOTAL	\$250,00

Nota: El presupuesto estimado para la implementación de esta estrategia es de aproximadamente \$250,00

3.7.6 Flujo de caja de las estrategias basadas en los momentos de compra.

Para la aplicación de esta estrategia se tomó como base que la tienda de calzado vende mensualmente 100 pares de zapato en promedio, según los datos expresados por uno de los propietarios a los cuales se le aplicó la entrevista, con un precio de venta aproximado que oscila entre los \$25 a \$50 dólares, para ello se utilizó un pvp promedio de \$35,00 dólares. El costo inicial de las estrategias es de \$965,00 con un promedio de \$150,00 mensual como costo operativo; el margen de ganancia actual es de 20% y se espera de manera global incrementar las ventas en un 40%.

Tabla 7 Datos base para el flujo de caja.

Sin estrategias				Con estrategias		
Ventas mensuales	100	\$3.500,00		Ventas mensuales	140	\$4.900,00
pares de calzado				pares de calzado		
Margen de ganancia		20%		Margen de ganancia		20%
Ganancia bruta mes		\$700,00		Ganancia bruta mes		\$980,00
Ganancia bruta anual		\$8.400,00		Ganancia bruta anual		\$11.760,00
Inversión inicial en		\$965,00		Meta		40% más de
estrategias				ventas		
Costo operativo mensual		\$150,00				
en estrategias (20%)						

Nota: Se toma los mismos valores iniciales para todas las estrategias, solo varia la inversión inicial y el costo operativo mensual que se lo valora aproximadamente el 20% de la inversión inicial.

Tabla 8 Flujo de caja proyectado estrategias FMOT-ZMOT-SMOT

Mes	Inversión	Ganancia Bruta Adicional	Flujo Neto
0	\$ 965,00 inicial	\$ -	\$ -
1	\$ 150,00 mes	\$ 280,00	\$ 130,00
2	\$ 150,00 mes	\$ 280,00	\$ 130,00
3	\$ 150,00 mes	\$ 280,00	\$ 130,00
4	\$ 150,00 mes	\$ 280,00	\$ 130,00
5	\$ 150,00 mes	\$ 280,00	\$ 130,00
6	\$ 150,00 mes	\$ 280,00	\$ 130,00
7	\$ 150,00 mes	\$ 280,00	\$ 130,00
8	\$ 150,00 mes	\$ 280,00	\$ 130,00
9	\$ 150,00 mes	\$ 280,00	\$ 130,00
10	\$ 150,00 mes	\$ 280,00	\$ 130,00
11	\$ 150,00 mes	\$ 280,00	\$ 130,00
12	\$ 150,00 mes	\$ 280,00	\$ 130,00
			\$ 1.560,00

Nota: El flujo neto mensual es de \$130,00

En base a los datos de la tabla 29, el flujo neto anual es de \$ **1.560,00** lo cual cubre la inversión inicial de \$**965,00** y deja un margen de ganancia de \$**595,00** extra en el primer año, confirmando que las estrategias utilizadas son adecuadas y viables.

Tabla 9 VAN, TIR, PRI

VAN Y TIR		Estrategias momentos de la verdad				
1	Datos para el análisis					
	Importe					
Inversión	\$ 965,00					
	Inversión	Meses				
		1	2	3	4	5
Flujo de caja (neto)	-\$ 965,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00
2	Cálculo del V.A.N. y la T.I.R.					
	%					
Tasa de descuento	10,00%					
VAN	\$595,00					
TIR	8,29%					
PRI	7,42					

El VAN es de \$595,00 al ser positivo y mayor a 1, crea un valor económico en la empresa, la TIR es del 8.29% mientras que la PRI indica que al mes 7 se recupera la inversión inicial, lo cual es una recuperación rápida a corto plazo, lo que demuestra que esta estrategia es viable financieramente, y rentable económicamente, para implementar en un negocio de calzado que cumple las características mencionadas inicialmente. Cabe destacar que, si en los primeros 5 meses de implementación de la estrategia no se mejora al menos el 25% de ventas, se considera el reajuste de la estrategia.

Estrategias de fidelización

En un mercado donde el precio es el factor decisivo, la fidelización se convierte en el mecanismo para añadir valor emocional y de servicio a la experiencia de compra, incentivando la recurrencia y asegurando que las clientas elijan la tienda formal por encima de las alternativas informales sobre todo donde los vendedores informales están teniendo una mayor presencia fuera de las tiendas.

Estrategia 1. Programa de fidelización para clientes preferenciales.

Tabla 10 Plan de acción estrategias para clientes preferenciales.

Estrategia	Acciones	Meta	Presupuesto
Programa de clientes fieles.	<ul style="list-style-type: none"> a) Diseño e impresión de tarjetas con el logo del negocio. b) Indicar a los clientes el funcionamiento de la tarjeta de fidelidad y sus beneficios. c) Indicar a los clientes desde que cantidad de compras ingresan a formar parte del programa de fidelización (se sugiere por compras superiores a 5 pares de zapatos) d) Indicar el sistema de puntuación, el más utilizado es 1 punto por cada dólar en compras. e) Indicar los niveles de puntuación con sus beneficios, el escogido para la presente es: Bronce (100 puntos 10% de descuento) Aluminio (250 puntos, 15% de descuento) Plata (500 puntos, 20% de descuento + regalo) Oro (750 puntos, 25% de descuento + regalo) Premium (1000 puntos, 50% de descuento + 2 regalos) f) Beneficios para cumpleaños presentando la cedula, se sugiere descuentos del 10, 20 o 30% 	Creación del programa de fidelización	\$150,00

Crear una base de datos digital	<ul style="list-style-type: none"> a) Crear hoja Excel con: nombre, teléfono, talla preferida, fecha cumpleaños, puntos acumulados. b) Capacitar empleados en registro de Excel c) Revisión y actualización constante de la lista 	Base de datos funcional	\$25,00
Capacitación del personal	<ul style="list-style-type: none"> a) Capacitar empleados en registro de Excel b) Capacitación del personal en ventas, manejo de redes sociales y promociones c) Manejo de como ofrecer la tarjeta a los clientes para que se inscriban en el programa d) Solución de objeciones comunes 	Personal 100% capacitado	\$100,00
Lanzamiento de los programas de fidelización	<ul style="list-style-type: none"> a) Colocar cartel visible en entrada b) Anuncio en redes sociales de la tienda de calzado c) Comunicación a clientas actuales vía WhatsApp 	Lanzamiento exitoso del programa.	\$50,00
		TOTAL	325,00

Nota: El presupuesto estimado para la implementación de esta estrategia es de aproximadamente \$325,00

Tabla 11 Flujo de caja proyectado estrategia de fidelización

Mes	Inversión/Costo	Ganancia Bruta Adicional	Flujo Neto
0	\$ 325,00	\$ -	\$ -
1	\$ 65,00	\$ 280,00	\$ 215,00
2	\$ 65,00	\$ 280,00	\$ 215,00
3	\$ 65,00	\$ 280,00	\$ 215,00
4	\$ 65,00	\$ 280,00	\$ 215,00

5	\$	65,00	\$	280,00	\$	215,00
6	\$	65,00	\$	280,00	\$	215,00
7	\$	65,00	\$	280,00	\$	215,00
8	\$	65,00	\$	280,00	\$	215,00
9	\$	65,00	\$	280,00	\$	215,00
10	\$	65,00	\$	280,00	\$	215,00
11	\$	65,00	\$	280,00	\$	215,00
12	\$	65,00	\$	280,00	\$	215,00
TOTAL					\$	2.580,00

Tabla 12 Indicadores financieros de las estrategias de fidelización

VAN Y TIR		Estrategias de Fidelización				
1	Datos para el análisis					
	Importe					
Inversión	\$ 325,00					
		Meses				
	Inversión	1	2	3	4	5
Flujo de caja (neto)	-\$ 325,00	\$ 215,00	\$ 215,00	\$ 215,00	\$ 215,00	\$ 215,00
2	Cálculo del V.A.N. y la T.I.R.					
	%					
Tasa de descuento	10,00%					
VAN	\$2.255,00					
TIR	66,00%					
PRI	1,51					

Los datos presentados en la tabla 33 indican que las estrategias de fidelización tienen una inversión inicial de 325,00; un VAN de \$2.255,00; la TIR de 66.0% y un PRI de 1.5 meses, estos datos demuestran que son viables financieramente debido a que se genera un valor neto mayor a 1 y positivo, y un PRI relativamente corto, al segundo mes siendo rentable económicamente al momento de aplicarlas en una tienda de calzado.

Estrategias promocionales

Las estrategias promocionales planteadas se generan ante la necesidad de los comercios de calzado femenino en La Maná de competir eficazmente en un mercado sensible al precio, para atraer a los diferentes segmentos de consumidoras identificados en el diagnóstico, en donde tanto clientes, consumidores así como propietarios y proveedores que coinciden en que la población es sensible y que la mayoría de locales basan sus promociones en este factor que es uno de los principales la hora de decidir la compra.

Estrategia 1. Promociones basadas en precio

Tabla 13 Plan de acción estrategias relacionados con el precio de los productos

Actividad	Acciones	Meta	Presupuesto
Precios psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> a) Establecer precios terminados en .99 b) Ubicar productos estratégicos en \$19.99, \$29.99 c) Carteles que hagan visible dicha promoción 	Incremento de las ventas un 10%	\$20.00
Descuentos por volumen	<ul style="list-style-type: none"> a) Ofrecer 10% en compras mayores a \$50 b) 15% en compras mayores a \$100 c) Comunicar en la caja y con carteles que sean visibles en el local. 	Incremento de las ventas en un 25%	\$50.00
Precios por temporada	<ul style="list-style-type: none"> a) Identificación de las mejores temporadas; en base al diagnóstico se sugiere. Regreso a clases, día de la madre, Navidad y fin de año b) Ajustar precios para estas fechas. c) Promocionar cada una de las temporadas para que las clientas estén informadas acerca de las mismas. d) Descuentos por cada una de las fechas seleccionadas 	Incremento de las ventas en un 50%	\$100.00

	<p>e) Se sugiere: 25% de descuento por temporada en todas las líneas de calzado.</p> <p>f) Promociones en Navidad, 2do par a mitad de precio.</p>		
		TOTAL	\$170.00

Nota: El presupuesto estimado para la implementación de esta estrategia es de aproximadamente \$170.00

Estrategia 2. Promociones con porcentajes de descuentos.

Tabla 14 Plan de acción basadas en descuentos y ofertas

Actividad	Acciones	Meta	Presupuesto
Ofertas relámpago por temporada	<p>a) Ofrecer 1 oferta relámpago cada semana en todos los productos seleccionados.</p> <p>b) Productos que tengan descuentos desde el 5 al 20% en un día específico seleccionado y que no exceda las 24 horas.</p> <p>c) Comunicar las ofertas relámpago a las clientes de la base de datos de la tienda</p> <p>d) Promocionar dichos eventos por medio de redes sociales.</p>	Incremento de las ventas en un 25%	\$75.00
Días temáticos	<p>a) Ofrecer descuentos una vez al mes en días</p> <p>b) Miércoles de jóvenes. 15% de descuento</p> <p>c) Viernes de mujeres adultas. 20% de descuento</p> <p>d) Sábado familiar. 2 x 1 en calzado para niños.</p>	Incremento de las ventas en un 25%	\$75.00

	e) Visibilidad de los carteles en el local que expliquen cada uno de los descuentos.		
Descuentos según método de pago.	<ul style="list-style-type: none"> a) Descuentos del 5% en pagos en efectivo b) 3 meses sin interés con todas las tarjetas c) 6 meses sin interés en tarjetas específicas d) Visibilidad de los carteles en el local que expliquen cada uno de los descuentos. e) Envíos gratis dentro de la ciudad en compras online 	Incremento de las ventas en un 50%	\$50.00
Promociones por liquidación	<ul style="list-style-type: none"> a) Descuentos desde el 30 al 50% en productos seleccionados b) Visibilidad de los carteles en el local que expliquen cada uno de los descuentos. 	Incremento de las ventas en un 50%	\$100.00
		TOTAL	\$300.00

Nota: El presupuesto estimado para la implementación de esta estrategia es de aproximadamente \$300.00

Estrategia 3. Promociones y descuentos por temporada

Tabla 15 Plan de acción estrategias por temporada

Actividad	Acciones	Meta	Presupuesto
Regreso a clases	<ul style="list-style-type: none"> a) Ofrecer 1 oferta relámpago cada semana en todos los productos seleccionados b) Productos de calzado escolar que tengan descuentos desde el 5 al 20% en un día específico c) Comunicar las ofertas 	Incremento de las ventas en un 50%	\$200.00

	<ul style="list-style-type: none"> d) Promocionar dichos eventos por medio de redes sociales. e) Ofertar calzado escolar especial f) 25% de descuento en calzado escolar g) 50% de descuento al segundo par en calzado escolar. 		
Fiestas de La Maná	<ul style="list-style-type: none"> a) Ofrecer descuentos de hasta el 25% el día de la cantonización. b) Descuentos en calzado para estudiantes en un 15% c) Descuento en calzado formal y casual del 20% d) Visibilidad de los carteles en el local que expliquen cada uno de los descuentos. 	Incremento de las ventas en un 50%	\$200.00
Navidad y fin de año	<ul style="list-style-type: none"> a) Descuentos del 25% en productos con la promoción por Navidad. b) pagos en efectivo c) 6 meses sin interés en todas las tarjetas d) Empaque de regalo en todos los productos e) Calendario navideño f) Funda de caramelos para los niños g) Reglo sorpresa para clientas frecuentes. 	Incremento de las ventas en un 50%	\$300.00
		TOTAL	\$700.00

Nota: El presupuesto estimado para la implementación de esta estrategia es de aproximadamente \$700.00

Tabla 16 Flujo de caja, estrategias promocionales

Mes	Inversión/Costo	Ganancia Bruta Adicional	Flujo Neto
0	\$ 700,00	\$ -	\$ -
1	\$ 140,00	\$ 280,00	\$ 140,00
2	\$ 140,00	\$ 280,00	\$ 140,00
3	\$ 140,00	\$ 280,00	\$ 140,00
4	\$ 140,00	\$ 280,00	\$ 140,00
5	\$ 140,00	\$ 280,00	\$ 140,00
6	\$ 140,00	\$ 280,00	\$ 140,00
7	\$ 140,00	\$ 280,00	\$ 140,00
8	\$ 140,00	\$ 280,00	\$ 140,00
9	\$ 140,00	\$ 280,00	\$ 140,00
10	\$ 140,00	\$ 280,00	\$ 140,00
11	\$ 140,00	\$ 280,00	\$ 140,00
12	\$ 140,00	\$ 280,00	\$ 140,00
TOTAL			\$ 1.680,00

Tabla 17 Indicadores financieros de las estrategias promocionales

VAN Y TIR		Estrategias de precio					
1	Datos para el análisis						
	Importe						
Inversión	\$ 700,00						
		Meses					
	Inversión	1	2	3	4	5	
Flujo de caja (neto)	-\$ 700,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$
2	Cálculo del V.A.N. y la T.I.R.						
	%						
Tasa de descuento	10,00%						
VAN	9980,00						
TIR	16,94%						
PRI	5,00						

Los datos presentados en la tabla 38 indican que las estrategias de promociones relacionada con el precio son viables financieramente, teniendo un VAN de \$980,00; TIR de 16,94% y un PRI de 5 meses, lo cual indica una recuperación rápida de la inversión. Siendo rentable económicamente al momento de aplicarlas en una tienda de calzado

3.7.7. Impacto mercadológico

A nivel de mercado las estrategias propuestas tendrán la finalidad transformar el entorno competitivo y de posicionamiento de los comercios de calzado al enfocarse en temas que van de la mano con las nuevas tendencias en tecnología, redes sociales y marketing digital, logrando con estas actividades crear y generar experiencia dado que, al brindar asesoría personalizada y productos de calidad, con este cambio los negocios estarán atendiendo de manera diferencial a las personas que utilizan de manera frecuente las nuevas tendencias digitales y por otro lado a las que un confían en lo físico, en la calidad.

La experticia en el uso del marketing permite generar un mayor impacto no solo en la visibilidad de la tienda, sino también en la percepción que los consumidores tienen del producto. Al implementar estrategias de marketing digital y tradicional, se logra identificar y segmentar mejor a los distintos perfiles de consumidores: desde aquellos que buscan experiencias innovadoras a través de canales digitales, hasta quienes valoran el trato personal y la comprobación física del producto.

El establecimiento comercial, al posicionarse como referente en asesoría y calidad, consigue conectar de manera más efectiva el producto con el mercado objetivo, fusionando las necesidades y expectativas del cliente con la propuesta de valor de la tienda. De esta forma, se fortalece la relación con el consumidor final, quien se convierte en el eje central de las acciones promocionales y de fidelización, generando un círculo virtuoso de confianza y preferencia hacia el negocio.

3.7.8 Impacto social

El impacto social que se generaría por la implementación de estas estrategias es transformar la manera en la que se relaciona el negocio con las personas y comunidad como tal, no solo es la transacción comercial, se considera un pilar fundamental, ya que la cercanía y la confianza construidas permiten que los consumidores accedan a mejores productos y participen activamente en la evolución del comercio local.

Para los consumidores, significa acceso a información transparente, productos de mayor durabilidad que representan un ahorro a largo plazo, y opciones de financiamiento formal que incluyen a segmentos antes desatendidos. De igual manera, la inclusión de programas sociales y actividades comunitarias fortalece el sentido de pertenencia y compromiso tanto de los empleados como de los propietarios, quienes se ven motivados a desarrollar habilidades que trascienden el ámbito comercial

Además, al ofrecer canales de comunicación abiertos y asesoría personalizada, se promueve una cultura de diálogo y escucha, donde las necesidades y sugerencias de los clientes son tomadas en cuenta para mejorar continuamente los servicios y productos ofrecidos, sin dejar de lado que genera oportunidades de empleo y capacitación, y contribuye al bienestar general del entorno, posicionando al negocio como un agente activo en la construcción de una comunidad más equitativa y participativa.

3.7.9 Impacto Financiero

A nivel financiero, la implementación de las estrategias propuestas generará una mejora sustancial en la salud económica de los negocios de calzado, ya que se proyecta un incremento en las ventas de aproximadamente un 40%, dependiendo del tipo de estrategia aplicada. Este crecimiento se traduce en aumentos significativos de la rentabilidad, superando los márgenes promedio habituales para este tipo de comercio.

Además, los principales indicadores financieros reflejan resultados positivos que confirman la viabilidad y sostenibilidad de las acciones implementadas. El Valor Actual Neto (VAN) es superior a cero, indicando que las inversiones realizadas son rentables y generan beneficios adicionales para los propietarios. La Tasa Interna de Retorno (TIR) se sitúa en rangos atractivos, entre el 20% y el 60%, lo que evidencia una alta eficiencia en la recuperación de la inversión.

Por otro lado, los periodos de recuperación de la inversión (PRI) son relativamente cortos, oscilando entre 1 y 7 meses, lo cual permite que los negocios perciban los resultados de manera rápida y puedan reinvertir en el crecimiento y consolidación de sus operaciones. Estos indicadores financieros robustos demuestran que la aplicación de estrategias comerciales innovadoras en el sector calzado no solo mejora la rentabilidad, sino que también garantiza la sostenibilidad a largo plazo de los establecimientos.

3.7.10 Impacto económico

El impacto económico va desde el punto individual con mejores ingresos para los empleados y propietarios de las tiendas de calzado, así como para el comercio en general, beneficiando a la economía del cantón, puesto que, si las tiendas incrementan la competitividad, los negocios incrementan las ventas, los ingresos se quedan en los microempresarios de los locales, permitiendo un mayor flujo de efectivo dentro de la ciudad, y beneficiando a otros sectores; además, se traduce en generación de empleo directo puesto que se requiere personal para capacitar, personal encargado de las redes sociales si como para servicio al cliente.

En cuanto a los márgenes de ganancia, es fundamental destacar que la implementación de estrategias innovadoras y la optimización de procesos comerciales permitirán que los negocios de calzado en La Maná mantengan márgenes superiores al promedio tradicional del sector. Estos márgenes se ven favorecidos por el incremento en ventas y la reducción de costos asociados a una gestión más eficiente, facilitada por el uso de herramientas digitales y la capacitación del personal. Según los valores reflejados en los flujos de caja, los negocios de calzado serán sostenibles, permitiendo afirmar que la aplicación de las estrategias propuestas asegura la viabilidad económica del negocio a corto y mediano plazo.

CONCLUSIONES

Analizar el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en las decisiones de compra de calzado femenino en el cantón la Maná.

La investigación concluyó que el comportamiento del consumidor de calzado femenino está determinado por el factor económico precio, seguido de aspectos funcionales como la comodidad y la calidad, además se identificó que las mujeres jóvenes priorizan la moda y canales digitales, mientras que las adultas valoran la durabilidad y comodidad, prefiriendo compras presenciales; para la optimización del proceso de decisión de compra, se desarrollaron estrategias comerciales que combinan herramientas digitales accesibles, programas de fidelización, promociones que, en base a los indicadores financieros como el VAN, TIR y PRI obtenidos demostraron que serían viables y rentables.

Identificar los principales factores que inciden en las decisiones de compra de calzado en el cantón La Maná.

Se identificó que los factores determinantes en la decisión de compra giran en torno a aspectos económicos, de funcionalidad y sociales. El precio emerge como elemento primordial, seguido por la comodidad y la calidad del calzado. Las influencias sociales, particularmente las recomendaciones de familiares y amistades también demuestran tener un peso, pero no muy significativo en el proceso de selección.

Evaluar el comportamiento del consumidor en relación con la compra de calzado femenino en el cantón La Maná.

El análisis del comportamiento del consumidor revela patrones diferenciados, las mujeres jóvenes muestran mayor sensibilidad a las tendencias de moda y canales digitales, mientras que las adultas priorizan la durabilidad y funcionalidad del calzado, apreciándose además que, las residentes urbanas frecuentan más los establecimientos reconocidos en el cantón.

Diseñar estrategias basadas en los factores identificados, para optimizar la decisión de compra de calzado femenino en el cantón La Maná.

Se diseñaron estrategias basados en los momentos de compra como el ZMOT, FMOT y SMOT para una mayor visibilidad digital; programas de fidelización relacionado con promociones, financiamiento y promociones a clientes especiales; estrategias promocionales relacionadas con el precio; se destaca que el análisis financiero realizado reveló que las estrategias son viables financieramente y rentables económicamente.

RECOMENDACIONES

A las autoridades del cantón

Crear una plataforma digital unificada que promueva el calzado producido en el cantón y organizar ferias comerciales periódicas que fortalezcan la conexión entre productores y consumidoras, posicionando a La Maná como un referente en calzado femenino de calidad.

Implementar un programa de capacitación en marketing digital básico y atención al cliente para microempresarias del sector, respondiendo a la brecha de habilidades digitales identificada en las entrevistas.

A los consumidores

Realizar una evaluación integral que considere tanto el precio como la relación calidad-durabilidad al momento de seleccionar calzado, reconociendo que una inversión inicial mayor puede resultar más económica a largo plazo.

Solicitar a los propietarios de los negocios, garantías claras y comparen entre las opciones disponibles en el comercio local antes de optar por alternativas externas, además de aprovechar los sistemas de crédito y fidelización que ofrecen los establecimientos formales de la localidad.

A los propietarios

Desarrollar estrategias sugeridas FMOT, SMOT que respondan a los diferentes niveles de poder adquisitivo de su clientela, complementadas con programas de fidelización que reconozcan la recurrencia en las compras mediante descuentos

Implementar una presencia digital activa en redes sociales mediante la aplicación de estrategias ZMOT, mostrando sus productos y resaltando los atributos de calidad y comodidad que valoran la clientela, y activar los programas de fidelización como el sistema de puntos o los descuentos por temporada sugeridos.

A los negocios PyMES

Se recomienda a los negocios PyMES en el cantón La Maná adoptar el modelo de plataforma digital unificada y estrategias integrales de marketing digital, ya que estas herramientas se adaptan fácilmente a las necesidades y capacidades de este tipo de empresas. La flexibilidad del modelo permite a estos negocios mejorar su visibilidad, conectar más efectivamente con sus consumidoras y fortalecer sus procesos de fidelización. Además, la participación en ferias comerciales y la capacitación continua en temas de atención al cliente y marketing digital contribuirán a que estas empresas se mantengan competitivas y posicionen a La Maná como referente en el mercado local y regional.

REFERENCIAS

- Alsharif, A. H. (2023). Neuromarketing tools used in the marketing mix: A systematic literature and future research agenda. *Sage Open*, 13(1), <https://doi.org/10.1177/21582440231156563>.
- Ávila, E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de producto sustentables. *Interciencia*, 45(1), 36-41. <https://www.redalyc.org/journal/339/33962240006/html/>.
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2021 y perspectivas 2022*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2021pers2022.pdf
- Berenguer, C., Gómez, B., Quintanilla, P., & Mollá, D. (2018). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona - España: Editorial UOC.
- Cárdenas, R. (2020). *Análisis del Consumidor*. Ciudad de México: Editorial UNID.
- Carrillo C, G. C. (2023). *Factores que influyen el comportamiento de compra de calzado femenino en la ciudad de Latacunga*. [Master's thesis, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Latacunga - Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Córdoba, C. (2024). Desafío del marketing frente al consumidor moderno. *Revista Contacto*, 4(1), 181-194. DOI <https://doi.org/10.48204/contacto.v4n1.5211>.
- Cusquillo, E. (2021). *Consumer insights para generar marketing de contenidos en la microempresa edén company de la ciudad de Riobamba*. [Tesis de Pregrado. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Devita, M. N. (2022). E-Commerce Shopee Marketing Strategy in International Business. *Journal of Social Research*, 1(12), 491-497. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i12.350>.
- Díaz, M. H. (2021). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la economía*, 8.

- Fernández, N. V. (2022). Ni webroomers, ni showroomers: el retail dice: ¡bienvenido omnishopper! *In Leveraging new business technology for a sustainable economic recovery* (p. 130).
- Fernández, R. (2019). Hacia una nueva conceptualización del Homo-Economicus-Aportes a la Teoría del Consumidor. *Visión de futuro*, 12(2), 0-0.
- Freitas, P. (2022). Fatores que influenciam a compra omnichannel: Um estudo exploratório com omnishoppers em Uberlândia/MG. *Teoria e Prática em Administração*, 12(2).
- GAD Municipal Cantón La Maná. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón La Maná*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0560000890001_Pdyot%20La%20Man%C3%A1%202015_22-03-2016_16-42-48.pdf
- Godoy, E. (2024). *Comportamiento del consumidor y decisión de compra de zapatos para damas en el distrito de Iquitos periodo, 2024*. [Master's thesis. Universidad Científica del Perú]. Lima - Perú: Universidad Científica del Perú.
- González, V. S. (2020). Lista de cotejo. *Evaluación del y para el aprendizaje: instrumentos y estrategias*, 18(3), 89-107.
- Goodman, J. (2019). *Atencion Estrategica al Cliente*. Buenos Aires - Argentina: Pluma Digital Ediciones.
- Guerrero Vila, D. M. (2021). *Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana. El caso de Evea Ecofashion*. [Master's thesis. Universidad Católica del Perú]. Universidad Católica del Perú.
- Helde, A. (2024). A Local Brand and “FMOT” or First Moment Of Truth. *In CBU International Conference Proceedings. Vol. 5, pp. 159-167*.
- Hernandez, R. F., & Baptista, P. (2019). *Metodología de la investigación* (Vol. V). México: Mc Graw Hill.
- Ley Orgánica de defensa del Consumidor . (2006). Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dptransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

- Loyola, P. G. (2023). Momento cero de la verdad (ZMOT) de los millennials en smartphones. *Boletín de Coyuntura*, (39), 38-46.
- Luna, R., & Quintana, A. (2020). El modelo de compra ACB. Una nueva conceptualización de la compra por impulso. *Esic Market*. N° 106, p 151-163 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=90414>.
- Luque, M. (2023). *Nuevos procesos comunicacionales de las empresas para ganar el ZMOT (Doctoral dissertation. Universidad Nacional de La Plata]*. La Plata - Argentina: Universidad Nacional de La Plata.
- Manzuoli, J. (2019). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE*, 5, 1-60.
- Martinez, C. (2020). *Investigacion Comercial*. Madrid - España: Editorial Tébar - Flores.
- Martínez, C. (2025). *Transformación en las dinámicas de consumo: la era digital*. UDC.
- Medina, L. D. (2024). Análisis de los factores que inciden en el valor de marca de jóvenes consumidores de calzado deportivo de la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 931-941.
- Morillo, E. . (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241.
- Moubarak, A. (2018). *Teoría de la Utilidad Esperada: Una aproximación realista*. Universidad de Chile .
- Muñoz, G. (2022). *El cuestionario como instrumento de investigación/ evaluación*. Obtenido de http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf
- Muñoz, G. (2023). La teoría neoclásica: reflexiones. *Escuela de Economía*.
- Núñez, H. (2018). *Servicio al Cliente*. Ciudad de Mexico: Edamsa Impresiones.
- Pacheco, K. A. (2023). Momento cero de la verdad (ZMOT) de los millennials en smartphones. *Boletín de Coyuntura*, (39), 38-46.
- Palmero - Suárez, S. (2021). *La enseñanza del componente gramatical: El método deductivo e inductivo*.

- Pinzón, O. (2022). Lovemarks e investigaciones académicas en mercadotecnia: avance de un proceso de revisión sistemática de literatura. *Clío América*, 16(31), 758. <https://doi.org/10.21676/23897848.4859>.
- Quiñónez, M. (2024). Lovemarks: oportunidad de subsistencia para las cadenas de farmacias del DMQ, Ecuador. *Bastcorp International Journal*, 3(2), 161-190. <https://doi.org/10.62943/bij.v3n2.2024.115>.
- Quistial, E. L. (2025). Influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital en el sector de la moda. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 7279-7292.
- Raiteri, M., & Ocaña, H. (2023). *El comportamiento del consumidor actual*. Universidad del Cuyo.
- Ramírez, J. (2020). *El comportamiento del consumidor femenino y aspectos relevantes que influyen en las compras de calzado a través del canal online*. [Master's thesis. Universidad de Medellín]. Medellín - Colombia: Universidad de Medellín.
- Romero, A. (2024). La conducta del consumidor vista desde tres diferentes teorías. . *Negotium: revista de ciencias gerenciales*, 10(29), 130-142.
- Samaniego, M. P. (2023). Problemática del sector productivo del calzado de Tungurahua: perspectivas estratégicas desde el ámbito del diseño. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayo (180)*, 155-171.
- Samaradiwakara, S. (2021). *Evolution of the Zero Moment of Truth Concept: Analyzing the Historical Development and Conceptual Evolution of the ZMOT Framework in Marketing Literature*.
- Sanabria, E. (2020). Descripción general del modelo de comportamiento del consumidor de Engel–Blackwell–Miniard. *Revista Habitus: Semilleros de investigación*, (2), 11-16.
- Sánchez, G. (2021). Encuestas y entrevistas en investigación científica. *Revista de actualización clínica investiga*, 10, 490.
- Schiffman, L. K. (2018). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
- Servicio de Rentas Internas (SRI). (2023). *Servicio de Rentas Internas (SRI)*. Obtenido de <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/inicio/NAT>

- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). (2023). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/>
- Super Intendencia de Companias. (2025). *Super Intendencia de Companias. Sector calzado*. Obtenido de https://appsevsmovil.supercias.gob.ec/PortalInformacion/sector_societario.html
- Toledo, K. (2023). *Momento cero de la verdad (ZMOT) de los millennials en smartphones*. Cuenca : Universidad de Cuenca.
- Urueña, A., Peregrina, Á., & A., H. (2024). Internet como fuente de información en el proceso de compra: hacia una concepción integral del consumidor. *Profesional de la Información*, 20(6), 627-633.
- Villalba, M. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de gerencia: RVG*, 29(106), 643-658.
- Wulandari, I. &. (2022). Analysis of social media marketing and product review on the marketplace Shopee on purchase decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(1), 274.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización

Tabla 18 *Matriz de operacionalización*

Titulo	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Factores Comportamiento del consumidor	Proceso psicológico y social que determina la selección, compra y uso de productos (Cárdenas, 2020)	Medición de actitudes, percepciones y hábitos de compra mediante escalas validadas	Psicológica Social Cultural Económica	Percepción de calidad Motivación Actitud Impacto de redes Recomendaciones Presión grupal	Tipo de investigación: básica. Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Nivel: Descriptivo Población: Consumidores de calzado femenino Técnica: Encuesta

Anexo 2 Presupuesto

Tabla 19 Presupuesto

Recursos	Unidad	Cantidad	Valor Individual (USD)	Total (USD)
RECURSOS HUMANOS				
Trabajo del estudiante	horas	30	2,65	80,00
* Trabajo del tutor	horas	5	13	65,00
Encuestadores	Horas	16	12,5	200,00
			Subtotal 1:	345,00
Material de oficina				
Impresiones		100	0,05	5,00
Empastado		1	15	15,00
			Subtotal 5:	20,00
			SUBTOTAL	365,00
			TOTAL	365,00
FINANCIAMIENTO	Aporte estudiante			Total

Anexo 3 Cronograma

Tabla 20 Cronograma

Comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra de calzado femenino en el cantón la Maná 2024.																					
ACTIVIDADES		MESES (2024)																			
		Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
SEMANA		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Revisión bibliográfica	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2	Desarrollo del anteproyecto de investigación de la unidad de titulación	x																			
3	Presentación del anteproyecto de investigación	x																			
4	Planteamiento del problema		x	x																	
5	Correcciones del proyecto			x	x																
6	Revisión documental				x	x	x	x	x												
8	Diseño metodológico						x	x	x	x	x	x	x	x	x						
9	Marco Administrativo						x	x	x	x	x	x	x	x	x						
10	recolección de datos															x					
11	Procesamiento de la información															x	x				
13	Informe del tribunal del Proyecto de Investigación																	x	x		
14	Correcciones del Proyecto																	x	x		
15	Defensa del Proyecto de Investigación																		x	x	x

Anexo 4 Encuesta aplicada a la población

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA DECISIÓN DE COMPRA DE CALZADO FEMENINO EN EL CANTÓN LA MANA

Objetivo: Analizar el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en las decisiones de compra de calzado femenino en el cantón la Maná.

Introducción: Buenos días/tardes. Mi nombre es Julissa, soy estudiante de posgrado de la UPSE, estoy realizando una breve encuesta para entender las preferencias de compra de calzado femenino en el cantón La Maná. Su opinión es muy valiosa y será totalmente anónima. ¿Me permite unos minutos de su tiempo?

Genero:

- a) Masculino
- b) Femenino

Edad:

- a) Menor de 20
- b) 21-30
- c) 31-40
- d) 41-50
- e) Mayor a 50

Ocupación:

- a) Docente
- b) Empleado publico
- c) Empleado privado
- d) Emprendedor
- e) Otro: _____

¿En qué sector usted reside?

- a) Centro del cantón
- b) El Triunfo
- c) El Carmen
- d) El Moral

Preguntas:

1. ¿Con qué frecuencia adquiere calzado nuevo para uso personal?

- a) Una vez al mes o más
- b) Cada 3 meses
- c) Cada 6 meses
- d) Una vez al año

2. De los siguientes factores que le voy a mencionar, elija cuál de ellos es más importante a la hora de elegir un nuevo calzado, donde 1 es Nada Importante y 5 es Muy Importante)

Factor	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad					
Comodidad					
Moda – Tendencia					
Marca					
Durabilidad					

3. ¿Qué tipo de calzado prefiere o usa con mayor frecuencia?

- a) Deportivo
- b) Casual
- c) Formal
- d) Botas
- e) Otros

4. ¿Dónde prefiere realizar sus compras de calzado?

- a) Tiendas físicas
- b) Grandes almacenes
- c) Centros comerciales
- d) Ferias o mercados locales
- e) Catálogos online
- f) Redes sociales

5. Al comprar en una tienda física, ¿qué aspectos valora más?

- a) Variedad de modelos
- b) Atención
- c) Promociones
- d) Descuentos
- e) Ubicación

6. ¿Ha comprado alguna vez calzado por internet o redes sociales?

- a) Sí (Continúe con la pregunta 7)
- b) No (Salte a la pregunta 8)

7. (Solo si respondió SÍ en la pregunta 6) ¿Cuál de las siguientes ventajas que le mencionaré considera usted que se ajusta a sus necesidades?

- a) Mayor variedad
- b) Modelos exclusivos
- c) Precios más bajos
- d) Comodidad
- e) Facilidad para comprar
- f) Las reseñas

8. ¿Qué tanto influyen las opiniones o recomendaciones de otras personas en su decisión final de compra?

- a) Mucho
- b) Moderadamente
- c) No influyen

9. ¿Quiénes influyen más en su decisión de compra?

- a) Familiares
- b) Amigas
- c) Influencers
- d) Figuras públicas
- e) Nadie

10. Mencione un local comercial o de calzado que usted recuerde o haya realizado una compra en el cantón La Maná

11. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la oferta de calzado femenino en el cantón La Maná que usted mencionó? (Donde 1 es Mala y 5 es Excelente)

Factor	1	2	3	4	5
Oferta					

12. ¿Qué medio publicitario o de promoción llama más su atención para conocer nuevas tiendas de calzado?

- a) Publicidad en Facebook
- b) Recomendaciones
- c) Catálogos por WhatsApp
- d) Anuncios en radio
- e) Anuncios en Tv local

f) Vallas publicitarias o volantes

13. ¿De los siguientes aspectos elija cual es el mayor atractivo de la oferta?

- a) Precios más accesibles
- b) Mayor variedad de tallas
- c) Mejor calidad
- d) Diseños más actualizados
- e) Marcas reconocidas

14. ¿Qué rango de precio suele pagar por calzado femenino?

- a) Menos de \$30
- b) \$30 - \$50
- c) \$51 - \$80
- d) Más de \$80

15. ¿Cuáles serían las razones por las que pagaría un mayor precio por el calzado femenino?

- a) Calidad
- b) Modelos – Tendencias
- c) Comodidad
- d) Marca
- e) Moda

16. ¿Qué método de pago utiliza con mayor frecuencia?

- a) Efectivo
- b) Transferencia bancaria
- c) Depósito
- d) Tarjeta de débito/crédito
- e) Pago contra entrega

17. ¿Con qué frecuencia aprovecha promociones (2x1, descuentos)?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Ocasionalmente
- d) Casi nunca
- a) Nunca

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA DECISIÓN DE COMPRA DE CALZADO FEMENINO EN EL CANTÓN LA MANA

Objetivo: Analizar el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en las decisiones de compra de calzado femenino en el cantón la Maná.

Introducción

Buenos días/tardes. Mi nombre es Julissa, soy estudiante de posgrado de la UPSE, estoy realizando una breve entrevista para entender las preferencias de compra de calzado femenino en nuestro cantón. Su opinión es muy valiosa y será totalmente anónima. ¿Me permite unos minutos de su tiempo?

Preguntas.

Bloque 1: Percepción del Consumidor Local

Desde su experiencia, ¿qué factores considera que son los más influyentes cuando sus clientes eligen calzado?

¿Cómo describiría el perfil de sus clientes en términos de preferencias y poder adquisitivo?

¿Nota diferencias entre clientes jóvenes y adultos, o entre zonas urbanas y rurales?

¿Podría usted establecer diferencias o caracterizar sus clientes en términos de edad, género y poder adquisitivo?

Bloque 2: Estrategias Comerciales y Oferta

¿A su juicio, qué tipo de calzado tiene mayor demanda en La Maná?

¿Adapta su inventario a promociones según temporadas o eventos locales?

¿Qué tipo de estrategias utiliza frente al comercio informal o las compras en línea?

Bloque 3: Factores Externos y Desafíos

¿Desde su punto de vista, cómo afectan los factores económicos a las ventas de calzado?

¿Considera usted que el precio del calzado influye en la frecuencia de compra?

¿Las tendencias sociales o culturales impactan en la demanda?

¿Sus clientes piden modelos específicos que ven en redes sociales?

Bloque 4: Oportunidades y Mejoras

¿Qué estrategias implementaría para atraer más clientes a su negocio?

¿Cómo percibe el futuro del comercio de calzado femenino en La Maná?

Anexo 6 Entrevistas individuales

Tabla 21 Entrevista aplicada al vendedor.

Pregunta	Respuesta	Análisis
Bloque 1: Percepción del Consumidor Local		
Desde su experiencia, ¿qué factores considera que son los más influyentes cuando sus clientes eligen calzado?	Yo pienso que el precio es lo primordial, la calidad y la moda sobre todo en adolescentes	El propietario identifica claramente una segmentación por edad: jóvenes orientados al precio y moda, adultos a la
¿Cómo describiría el perfil de sus clientes en términos de preferencias y poder adquisitivo?	Perfil de compradores pasivos diría yo poder adquisitivo normal dentro de los rangos	calidad. Reconoce un poder adquisitivo considerado normal en su clientela, mayormente mujeres de 30 años.
¿Nota diferencias entre clientes jóvenes y adultos, o entre zonas urbanas y rurales?	Si, los jóvenes priorizan precio, los adultos prefieren la calidad	
¿Podría usted establecer diferencias o caracterizar sus clientes en términos de edad, género y poder adquisitivo?	Mayormente mujeres de 30 años,	
Bloque 2: Estrategias Comerciales y Oferta		
¿A su juicio, qué tipo de calzado tiene mayor demanda en La Maná?	Calzado deportivo, y estudiantil	La demanda se concentra en calzado deportivo y estudiantil, con
¿Adapta su inventario a promociones según temporadas o eventos locales?	Si, en ocasiones sobre todo fin de año, navidad y época escolar	adaptaciones estacionales como navidad y época escolar. Su estrategia contra el comercio informal se
¿Qué tipo de estrategias utiliza frente al comercio	Mayor visibilidad a mi negocio	reduce a mayor visibilidad

informal o las compras en línea?		del negocio con carteles y publicidad.
---	--	--

Bloque 3: Factores Externos y Desafíos

¿Desde su punto de vista, cómo afectan los factores económicos a las ventas de calzado?	Mucho	Fuerte impacto de factores económicos y el precio en la frecuencia de compra, pero muestra
--	-------	--

¿Considera usted que el precio del calzado influye en la frecuencia de compra?	Si	desconocimiento sobre el impacto de tendencias y redes sociales
---	----	---

¿Las tendencias sociales o culturales impactan en la demanda?	No lo se a ciencia cierta, vendo de todo.	
--	---	--

¿Sus clientes piden modelos específicos que ven en redes sociales?	En ocasiones	
---	--------------	--

Bloque 4: Oportunidades y Mejoras

¿Qué estrategias implementaría para atraer más clientes a su negocio?	Promociones y publicidad en redes sociales	Sus propuestas se limitan a promociones y redes sociales, sin desarrollar estrategias integrales.
--	--	---

¿Cómo percibe el futuro del comercio de calzado femenino en La Maná?	Con la competencia que hay será un sector que si sobreviva en el cantón.	
---	--	--

Elaborado por: Duarte (2025)

Tabla 22 Entrevista aplicada al proveedor

Pregunta	Respuesta	Análisis
Bloque 1: Percepción del Consumidor Local		
Desde su experiencia, ¿qué factores considera que son los más influyentes cuando sus clientes eligen calzado?	Considero que la calidad, algunos se enfocan en modelos, otros por el precio.	El propietario identifica tres factores clave, calidad, modelos y precio; reconoce que las mujeres mayores priorizan calidad, jóvenes prefieren precio. Destaca su clientela de clase media con poder adquisitivo medio-alto, evidenciado por compras recurrentes
¿Cómo describiría el perfil de sus clientes en términos de preferencias y poder adquisitivo?	Clientes de clase media, trabajadores y poder adquisitivo medio alto porque tengo algunas clientas que compran hasta 5 veces al año	
¿Nota diferencias entre clientes jóvenes y adultos, o entre zonas urbanas y rurales?	Si, las mujeres mayores prefieren calidad por sobre el precio. Las jóvenes lo contrario.	
¿Podría usted establecer diferencias o caracterizar sus clientes en términos de edad, género y poder adquisitivo?	Mi clientela es variada, mujeres, los varones por regalos para sus novias o con sus madres.	
Bloque 2: Estrategias Comerciales y Oferta		
¿A su juicio, qué tipo de calzado tiene mayor demanda en La Maná?	Calzado formal. Zapatos de taco y sandalias.	Enfocado en calzado formal con adaptación estacional estratégica, inicio clases, navidad, día de las madres.
¿Adapta su inventario a promociones según temporadas o eventos locales?	Si, tres veces al año, en inicios de clases, en época navideña y día de las madres que coincide con fiestas locales	Su estrategia contra competencia se basa en innovación de modelos y promociones para clientes

¿Qué tipo de estrategias utiliza frente al comercio informal o las compras en línea?	Innovación en modelos y promociones para mis clientes mas leales.	leales, mostrando comprensión del valor de la fidelización.
---	---	---

Bloque 3: Factores Externos y Desafíos

¿Desde su punto de vista, cómo afectan los factores económicos a las ventas de calzado?	Afectan mucho, y disminuyen las ventas bastante	Reconoce el fuerte impacto económico en ventas, pero matiza que no afecta por igual a todos los segmentos.
¿Considera usted que el precio del calzado influye en la frecuencia de compra?	Si y No, creo que, si por las personas que tienen menores ingresos, porque hay otras que compran frecuentemente.	Su sistema de pedidos especiales por demanda de redes sociales demuestra adaptación al mercado actual.
¿Las tendencias sociales o culturales impactan en la demanda?	Si, pienso yo, no se mucho de moda	
¿Sus clientes piden modelos específicos que ven en redes sociales?	Si, en ocasiones, se trabaja bajo pedido debido que son modelos que no tienen mucha salida.	

Bloque 4: Oportunidades y Mejoras

¿Qué estrategias implementaría para atraer más clientes a su negocio?	Créditos a mis clientes más leales, les doy facilidades de pago por los productos eso los mantiene e inclusive atraen más clientes sobre todo familiares y amigos	Su estrategia de créditos y facilidades de pago a clientes leales resulta efectiva, generando marketing boca a boca mediante referidos.
¿Cómo percibe el futuro del comercio de calzado femenino en La Maná?	Bueno, con una mejora notable en las ventas priorizados la innovación y la calidad de los productos.	

Elaborado por: Duarte (2025)

Tabla 23 Entrevista aplicada al propietario 2 de la lista de cotejo.

Pregunta	Respuesta	Análisis
Bloque 1: Percepción del Consumidor Local		
Desde su experiencia, ¿qué factores considera que son los más influyentes cuando sus clientes eligen calzado?	Yo pienso que el precio es lo primordial, y en menor medida la calidad	El propietario identifica el precio como factor principal y la calidad como secundaria. Reconoce la
¿Cómo describiría el perfil de sus clientes en términos de preferencias y poder adquisitivo?	Muchos prefieren los productos por moda y poder adquisitivo normal.	segmentación generacional: jóvenes influenciados por moda versus adultos que valoran calidad.
¿Nota diferencias entre clientes jóvenes y adultos, o entre zonas urbanas y rurales?	Si, los jóvenes tienen gustos diferentes a la hora de elegir, los adultos prefieren la calidad	
¿Podría usted establecer diferencias o caracterizar sus clientes en términos de edad, género y poder adquisitivo?	Mayormente mujeres entre los 23-40 años, y la economía de cada una considero que media alta.	
Bloque 2: Estrategias Comerciales y Oferta		
¿A su juicio, qué tipo de calzado tiene mayor demanda en La Maná?	Calzado deportivo, sobre todo, por temas de moda creo yo.	Se especializa en calzado deportivo por demanda de moda, pero muestra
¿Adapta su inventario a promociones según temporadas o eventos locales?	No necesariamente, solo en ocasiones sobre todo fin de año	limitada planificación estacional, ya que solo realiza en fin de año.
¿Qué tipo de estrategias utiliza frente al comercio informal o las compras en línea?	Promociones enfocadas en dar a conocer la calidad de mis productos.	

Bloque 3: Factores Externos y Desafíos

¿Desde su punto de vista, cómo afectan los factores económicos a las ventas de calzado?	Mucho, sin dinero no hay compras.	Reconoce el impacto determinante de factores económicos y precio en la frecuencia de compra.
¿Considera usted que el precio del calzado influye en la frecuencia de compra?	Si, sustancialmente.	Identifica influencia moderada de tendencias en jóvenes y consultas
¿Las tendencias sociales o culturales impactan en la demanda?	En ocasiones, sobre todo en la población joven.	esporádicas sobre modelos de redes sociales
¿Sus clientes piden modelos específicos que ven en redes sociales?	En ocasiones me realizan preguntas	

Bloque 4: Oportunidades y Mejoras

¿Qué estrategias implementaría para atraer más clientes a su negocio?	Mayor presencia en redes sociales y promociones, sobre todo.	Propone aumentar presencia en redes sociales y promociones como
¿Cómo percibe el futuro del comercio de calzado femenino en La Maná?	Pienso que es un comercio que se va a mantener en el tiempo, pues el calzado es una necesidad.	estrategias principales. Su visión del futuro del sector es estable pero básica, fundamentada en la necesidad esencial del calzado

Elaborado por: Duarte (2025)

Tabla 24 Entrevista aplicada al propietario 1 en la lista de cotejo.

Pregunta	Respuesta	Análisis
Bloque 1: Percepción del Consumidor Local		
Desde su experiencia, ¿qué factores considera que son los más influyentes cuando sus clientes eligen calzado?	Yo pienso que el precio y la calidad inciden más.	El propietario identifica precio y calidad como factores duales principales. Su clientela objetivo son
¿Cómo describiría el perfil de sus clientes en términos de preferencias y poder adquisitivo?	Muchos prefieren los productos por calidad y poder adquisitivo normal.	mujeres de 30-40 años con poder adquisitivo alto, mostrando un enfoque en segmento premium
¿Nota diferencias entre clientes jóvenes y adultos, o entre zonas urbanas y rurales?	Si, los adultos prefieren la calidad y modelos variados	
¿Podría usted establecer diferencias o caracterizar sus clientes en términos de edad, género y poder adquisitivo?	Mayormente mujeres entre los 30-40 años, poder adquisitivo alto	
Bloque 2: Estrategias Comerciales y Oferta		
¿A su juicio, qué tipo de calzado tiene mayor demanda en La Maná?	Calzado deportivo y formal.	Atiende demanda dual: calzado deportivo y formal. Su adaptación estacional se
¿Adapta su inventario a promociones según temporadas o eventos locales?	No necesariamente, pero si en épocas de fiestas sobre todo navidad que es donde más se mueven productos.	limita a navidad; las facilidades de pago, planes acumulativos y descuentos selectivos son estrategias
¿Qué tipo de estrategias utiliza frente al comercio informal o las compras en línea?	En ocasiones suelo dar facilidades de pago, planes acumulativos y descuentos en productos seleccionados.	sólidas contra la competencia, aunque podrían sistematizarse más.

Bloque 3: Factores Externos y Desafíos

¿Desde su punto de vista, cómo afectan los factores económicos a las ventas de calzado?	Las afectan tanto que en épocas que hubo crisis las ventas bajaron drásticamente	Reconoce alta sensibilidad a factores económicos, con evidencia concreta de caída drástica en épocas de crisis.
¿Considera usted que el precio del calzado influye en la frecuencia de compra?	Si, mucho, precios bajos llaman más la atención de compradores	Confirma que precios bajos atraen mayor volumen de compradores. Acepta
¿Las tendencias sociales o culturales impactan en la demanda?	Pienso que si sobre todo ahora	influencia creciente de tendencias sociales y atiende pedidos especiales
¿Sus clientes piden modelos específicos que ven en redes sociales?	En ocasiones, pero solo los traigo bajo pedido	por redes sociales.

Bloque 4: Oportunidades y Mejoras

¿Qué estrategias implementaría para atraer más clientes a su negocio?	Financiamiento a mis clientes, promociones y descuentos varios días a la semana con productos que tengo en stock.	Sus estrategias propuestas financiamiento, promociones frecuentes y descuentos de stock son prácticas convencionales.
¿Cómo percibe el futuro del comercio de calzado femenino en La Maná?	Lo veo complicado con tanta competencia y comercio informal.	

Elaborado por: Duarte (2025)

Anexo 7 Plan de acción

Estrategia	Objetivo	Meta	Actividades	Responsable	Tiempo
Optimización de los consumidores digitales.	Intervenir en cada etapa del proceso de decisión de compra mediante experiencia integrada	Reducir el tiempo de decisión de compra a la mitad de lo normal.	<p>Diseño de perfiles comerciales en redes sociales</p> <p>Suscripción a herramientas básicas de gestión</p> <p>Crear contenidos digitales como catálogos con el calzado femenino.</p> <p>Capacitar asesores en técnicas de persuasión</p> <p>Capacitación en manejo de plataformas digitales</p> <p>Desarrollar sistema seguimiento posventa</p>	<p>Propietario</p> <p>Capacitador</p> <p>Empleados</p>	3 meses
Programa de fidelización	Incrementar retención y valor de vida del cliente con programas personalizados	Lograr 50% de clientas en programa de fidelidad y aumentar 30% frecuencia de compra	<p>Segmentar base de clientas actuales de las microempresas de calzado que se seleccionaron</p> <p>Diseñar beneficios por niveles</p> <p>Implementar sistema de puntos, mediante tarjetas físicas y digitales</p> <p>Diseño e impresión de tarjetas de fidelidad</p> <p>Sistema físico de control de puntos</p>	<p>Propietario</p> <p>Capacitador</p> <p>Empleados</p>	3 meses

			<p>Campaña comunicación personalizada</p> <p>Material promocional para beneficios</p> <p>Comunicación a clientes actuales</p>		
Programa de financiamiento	Utilizar facilidades de pago como elemento decisivo en cierre de ventas	Lograr 40% de ventas con financiamiento en 6 meses	<p>Seleccionar los productos que se van a colocar a crédito</p> <p>Capacitar vendedores en crédito directo y financiamiento</p> <p>Implementar aprobación express para clientes frecuente y lanzar programa de referidos</p>	<p>Propietario</p> <p>Capacitador</p> <p>Empleados</p>	3 meses