



**FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS  
EMPRESARIALES**

**TEMA: ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL MERCADO DE  
ZAPATOS CASUALES PARA DAMAS EN GUAYAQUIL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO  
PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERA EN CIENCIAS  
EMPRESARIALES, CONCENTRACIÓN DIRECCIÓN Y PLANEACIÓN  
COMERCIAL**

Autor

**Karina del Cisne Torres Ponce**

Tutor

**Dianna Pauta Martillo**

**SAMBORONDÓN, DICIEMBRE DE 2014**

## **APROBACIÓN DE TUTOR**

Ing. Dianna Pauta en calidad de Tutor del Trabajo de Investigación designado por la Facultad de Economía de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, certifico que la Srta. Karina del cisne Torres Ponce, ha culminado el trabajo de investigación, con el tema Análisis de la demanda del mercado de zapato casual para damas en la Ciudad de Guayaquil, quien ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos por los que se aprueba la misma.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente.

Atentamente,

Ing. Dianna Pauta Martillo

Tutor del Trabajo de Investigación

## **DEDICATORIA**

Con todo mi amor dedico el presente trabajo de titulación.

- A Dios, por ser mi fuente de motivación y mi motor para alcanzar mis ideales.
- A mis padres, por ser un ejemplo de lucha, superación y perseverancia.
- A mis hermanos, que siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo.
- A mis amigas, quienes fueron incondicionales en este proceso, brindándome su ayuda y paciencia.

## **RECONOCIMIENTO**

A mi familia por su apoyo constante para terminar con éxito mi formación profesional.

A mis estimados profesores que a lo largo de mi carrera me transmitieron sus amplios conocimientos y con sus consejos.

A la Ingeniera Dianna Pauta Martillo, quien más que ser mi tutora fue mi amiga, con su paciencia, consejos y apoyo hoy culmino mi trabajo de titulación.

A la Ingeniera Elba Calderón quien desde el inicio de mis estudios fue un pilar fundamental.

## **Contenido**

1. INTRODUCCIÓN .....	1
2. REVISIÓN LITERARIA .....	5
3. METODOLOGÍA .....	14
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	16
CONCLUSIONES .....	28
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	30

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Ranking de marcas globales de moda, año 2012.....	2
Cuadro 2. Importaciones, exportaciones y oferta local de cuero productos de cuero y calzado, 2009-2013 (precios constantes 2008). ....	3
Cuadro 3. Procedencia del calzado importado, 2013.....	12
Cuadro 4. Estimación de población objetivo, mujeres entre 20 y 54 años de Guayaquil.....	15
Cuadro 5. Gráfico de grupos etarios de encuestadas.....	16
Cuadro 6. Estimación de demanda aparente de calzado casual de damas con edades entre 20-54 años en Guayaquil.....	25

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico de pirámide etaria de población urbana de Guayaquil. ....	13
Figura 2. Gráfico de preferencias según tipo de taco.....	17
Figura 3. Gráfico de preferencias de color de calzado.....	18
Figura 4. Gráfico de preferencias según modelo de capellada.....	18
Figura 5. Gráfico de participación de marcas de calzado femenino .....	19
Figura 6. Gráfico de preferencias según material de la capellada.....	20
Figura 7. Gráfico de preferencia de capellada en gamuza .....	21
Figura 8. Gráfico de preferencias de calzado según origen .....	21
Figura 9. Gráfico de disposición a pagar según rango de precios.....	22
Figura 10. Gráfico de periodo de última compra de calzado .....	23
Figura 11. Gráfico de pares promedio adquiridos por año, según rango etario ....	24
Figura 12. Gráfico de marcas de calzado casual de damas adquiridas en centros comerciales.....	26
Figura 13. Gráfico de tiendas preferidas de calzado casual en Guayaquil para mujeres con edades entre 20-54 años.....	28

## RESUMEN

Este estudio de mercado tuvo como objetivo determinar las características de la demanda de calzado casual para mujeres de un rango de edad entre 20 a 54 años sin incidencia de pobreza de Guayaquil. El tipo de estudio que se realizó para esta investigación fue cuantitativo - descriptivo, de corte transversal. Se diseñó una encuesta, como instrumento de medición se elaboró un cuestionario compuesto por 12 preguntas entre abiertas y cerradas. Para este estudio se fijó un 95 % de confianza y un error del 5 % dando como resultado un tamaño de muestra de 398 mujeres, entrevistadas en abril del 2014. Las principales conclusiones son: **i)** Las mujeres de Guayaquil entre 20 y 54 años no tuvieron preferencia al momento de elegir una marca de calzado para la compra; de las marcas mencionadas ninguna sobrepasó el 7% de las preferencias y no existió ninguna marca ecuatoriana en la lista; **ii)** Es un mercado relativamente tradicional en cuanto a colores, taco y materiales. El mayor porcentaje se inclinó por el taco alto, fue indiferente al material de la capellada, la prefirió semi abierta; **iii)** El promedio de pares de zapato que dijeron adquirir por año fue de 18.17 pares, cifra superior al consumo per cápita de calzado en Ecuador que es de 2.7 pares; existió una relación inversa entre edad y promedio de pares adquiridos.

**PALABRAS CLAVES:** DEMANDA, CALZADO, CARACTERÍSTICAS, MARCAS DE CALZADO, GUAYAQUIL

## **1. INTRODUCCIÓN**

Guayaquil es una de las ciudades más grandes de Ecuador, ubicada en la región Costa, la población guayaquileña tiene un particular interés por la imagen, por lo que el vestuario, calzado, fragancias, y accesorios son preciados objetos de comercialización; lo que ha motivado el posicionamiento en la ciudad de importantes marcas globales, que aportan con sus productos para que el ciudadano que los consume mejore su apariencia.

Datos de la revista Semana (2012) indicó que en Ecuador existen alrededor de 150 franquicias internacionales, muchas de ellas relacionadas con el mundo de la moda, con significativo éxito; tal es así que la tienda de Armani Exchange de Guayaquil, representó en cuarto puesto en América Latina en importancia para la firma, igualmente firmas como Bugatti reconocieron que recuperaron la inversión en el 18vo. Mes luego de su puesta en marcha.

A continuación, la firma The World Luxury Association, presentó un ranking de marcas de moda que son parte del Top Ten mundial, por preferencia y recordación.

**Cuadro 1. Ranking de marcas globales de moda, año 2012**

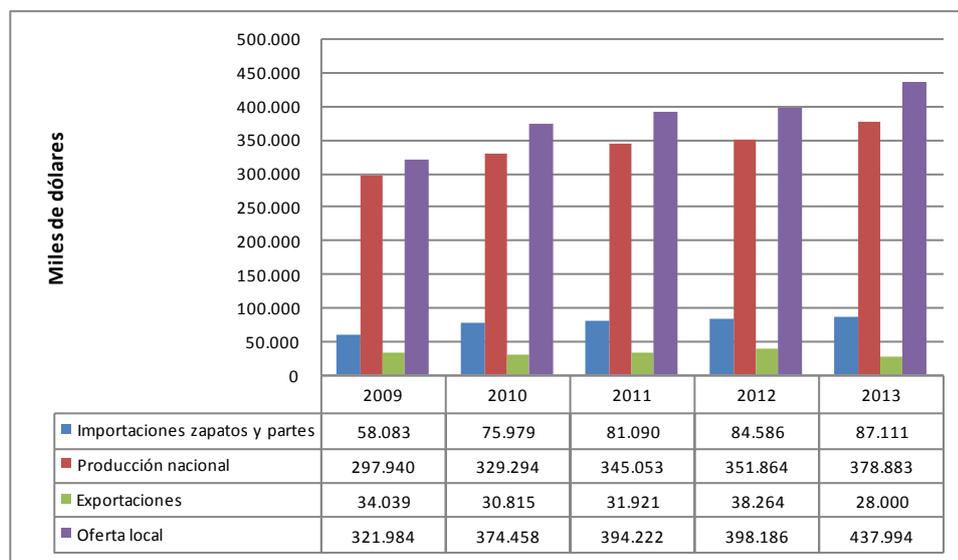
<b>Marcas</b>	<b>Ranking mundial</b>
Hermes	<b>1</b>
Chanel	<b>2</b>
Louis Vuitton	<b>3</b>
Christian Dior	<b>4</b>
Ferragamo	<b>5</b>
Versace	<b>6</b>
Prada	<b>7</b>
Fendi	<b>8</b>
Giorgio Armani	<b>9</b>
Ermenegildo Zegna	<b>10</b>

Fuente: TheWorldLuxuryAssociation  
Elaborado por: Karina Torres

Salvo la marca que ocupó el décimo puesto (Zegna) que es exclusivamente para un mercado masculino, el resto están dirigidas a un público femenino o en algunos casos mixtos; y, todas tienen línea de calzado.

En el mundo de la moda, el calzado es una de las prendas, que a la vez que protege el pie del clima, cumple un rol importante en la imagen corporal; por tanto en Guayaquil se mueve un amplio conjunto de marcas de calzado para todo presupuesto.

**Cuadro 2. Importaciones, exportaciones y oferta local de cuero productos de cuero y calzado, 2009-2013 (precios constantes 2008).**



Fuente: BCE, Tabla Oferta-utilización, 2008-2013  
Elaborado por: Karina Torres

En Ecuador el tamaño del mercado de cuero, productos de cuero y calzado al año 2013 fue de 437.9 millones de dólares, que provino tanto de las importaciones, la producción nacional y deducidas las exportaciones. En este subsector se aprecia que la producción nacional fue creciente durante el periodo 2008-2013, las importaciones fueron controladas; en buena parte, por el conjunto de medidas de salvaguarda introducidas por el país, las exportaciones también se mantuvieron de manera oscilante entre USD 30 millones en el año 2010 y USD 38 millones como la más alta en el año 2012 (BCE, 2014).

Cabe destacar que se trata de un mercado que durante el periodo 2009-2013 acusó un crecimiento promedio anual del 8.1%, siendo el año 2010 el de más dinámico (16.3%) y el 2012 el de menor variación (1%). Para atender este mercado, se han separado espacios dedicados dentro de los almacenes

departamentales, en la actualidad ya se cuenta con tiendas especializadas en ventas de calzado.

A partir de ese gran mercado de calzado, esta investigación presenta un estudio cuyo objetivo es determinar las características existentes en la demanda de calzado casual en mujeres de 20 a 54 años de la ciudad de Guayaquil.

Como justificativos de la investigación, existe aspectos tales como la conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas, entre otras; la conveniencia es que el mercado del calzado en Ecuador está por alrededor de 500 millones de dólares, el estrato social de la demanda que se busca investigar se percibe que está liderado por marcas extranjeras y productos importados; en la coyuntura actual de la economía nacional donde existe una clara política pública de incidir sobre los agentes económicos, específicamente productores y canal de distribución para sustituir parcialmente con producción nacional, es necesario profundizar en el conocimiento de este mercado para eventuales cambios. En cuanto a relevancia social, el calzado es parte de la identidad de las personas y vinculados con aspectos de autoestima y resultados de auto realización personal; por todo ello es necesario que cualquier cambio en la oferta esté claramente direccionado por la demanda. Como implicación práctica es que los resultados de este trabajo pueden ser utilizados ampliamente por los oferentes y profundizar en la misma.

El argumento planteado en la investigación fue: En el mercado de calzado casual para damas sin incidencia de pobreza de la ciudad de Guayaquil participan

un conjunto de marcas de calzado de origen foráneo, sin que ninguna de ellas tenga una preferencia de mayor significación en el mismo.

## **2. REVISIÓN LITERARIA**

La revisión literaria comprenderá algunos conceptos relativos al estudio, partirá de una breve descripción poblacional de Guayaquil y del grupo etario sujeto del estudio, en segundo lugar se presentará una definición de investigación de mercado, también se realizará un repaso por los conceptos de necesidades, demanda, indumentaria, moda y globalización, todos estos conceptos giran en torno al objeto investigado.

La palabra marketing es muy utilizada actualmente, pero para su aplicación se requiere conocer el mercado, no se pueden tomar decisiones de marketing de manera intuitiva, sino con información veraz y actualizada del producto, su precio, oferta, demanda y clientes; además de su adecuada contextualización. El estudio de estas variables es lo que se conoce como estudio del mercado, la misma que se la realiza mediante una investigación. A continuación una definición de la American Marketing Association:

*El estudio de mercado se define como el contacto entre el mercado con el profesional en marketing, para identificar y definir las oportunidades y problemas comerciales; generar, adaptar y evaluar las acciones comerciales, controlar su desarrollo y fomentar el conocimiento del marketing como un proceso. La investigación comercial especifica la información necesaria para tratar esos problemas, diseña métodos de obtención de información, dirige y lleva a cabo el proceso de captura de datos, analiza los resultados y los comunica a los interesados (American Marketing Association, 2013).*

Para ello y complementar el concepto de estudio de mercado se presenta la definición de marketing por parte de Kotler:

*De manera textual el marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros, por tanto está directamente relacionado con conceptos tales como necesidades, deseos, demanda, productos, servicios, experiencias, valor, satisfacción, calidad, intercambio, transacciones, relaciones y mercados (Kotler & Armstrong, 2003, p. 5).*

El calzado satisface una necesidad, misma que se define como “*un estado de insatisfacción unido a un deseo de satisfacerla*” (Belohlavek, 2005). El mercado del calzado es una combinación de dos facetas, una funcional que es la de proteger el pie de los elementos externos y otra de tipo estético.

La funcionalidad del calzado, se enmarca en la satisfacción de una necesidad básica de tipo fisiológica, en los términos como la define Maslow (1991). El rol estético satisface una necesidad enmarcada en el nivel de necesidades de reconocimiento (Ibídem) en que “*simboliza y expresa el éxito de la persona que los usa*”.

Max-Neef (2006) amplía sobre el concepto de las necesidades, añadiendo el término de satisfactores, que son los que definen la modalidad dominante que una cultura o una sociedad imprime a las necesidades.

*Un satisfactor no es el bien económico disponible sino que es todo aquello que, por representar formas de ser, tener, hacer y estar, contribuye a la realización de necesidades humanas. Los satisfactores*

*puede ser formas organizativas, estructuras políticas, prácticas sociales, condiciones subjetivas, valores y normas, espacios y contextos, comportamientos y actitudes (Max-Neef, 2006).*

Los satisfactores configuran el mercado del calzado y las formas del cómo la demanda satisface dos necesidades, por medio del bien. La demanda se define como las “distintas combinaciones alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo todos los demás determinantes constantes en un tiempo determinado” (Rosales, 2000); adicionalmente, se menciona también que la cantidad demandada están en función del precio. Los determinantes de la demanda son el ingreso, gustos y preferencias, precio de bienes sustitutos, bienes complementarios y la población.

Para efectos de este trabajo, la demanda de calzado se definirá de la siguiente manera: es el conjunto de distintas combinaciones alternativas que las mujeres en el rango etario entre 20 a 54 años están dispuestas a adquirir a los diferentes precios y modelos existentes en el mercado.

Todos las formas que pueden tomar los satisfactores en lo que respecta al mercado del calzado están fuertemente influenciados por tres conceptos el uno es la indumentaria, el segundo es la moda, misma que define las tendencias de la industria del vestuario y calzado; y, los mensajes derivados de la moda fluyen y se dispersan gracias al fenómeno de la globalización que es el tercer concepto, de tal forma que en la industria que satisface parte de la demanda de imagen, entre ellas el calzado, las marcas globales son los símbolos del supremo reconocimiento.

La indumentaria es el conjunto de prendas que incluyen el vestuario, calzado, peinados, complementos, joyas, maquillaje y adornos corporales; a la vez que algunos de ellos satisfacen necesidades básicas, cumplen el rol de códigos que comunican la personalidad, sexo, edad, clase social y coyunturalmente, el estado de ánimo del usuario (Lurie, 2013).

El segundo concepto es sobre la moda que en términos generales se define como un conjunto de tendencias repetitivas aplicadas al vestuario, arquitectura, estilos de vida o maneras de comportarse, son costumbres y como tal, parte de la cultura de una determinada época (Riviere, 2014). La moda es analizada desde algunos enfoques uno de ellos es el que explica el ciclo de un estilo, mismo que al inicio es dominante, distintivo (élites), con producción limitada y altamente personalizado (concepto de exclusividad). La segunda fase es un periodo de emulación por parte de seguidores e imitadores con tendencia a la masificación. La tercera fase es la masificación, con volumen de producción elevado que precede a la decadencia del interés, cayendo en obsolescencia, (Kotler, 1997, citado en Ruiz, 2005).

El tercer concepto es el de globalización, mismo que es pluridimensional e interdimensional; se analiza según el enfoque disciplinario. En el tema de esta investigación convergen dos: el uno es la industria de la moda que es netamente económico y el segundo, la cultura que es sociológico. Explica que la globalización es un concepto dinámico, transformador, un proceso, no un fin en sí mismo, es integrador de cultura, economía, consumo, etc. (Farinas, 2004).

En cuanto a la metodología de investigación, esta investigación aplicó el método cuantitativo y el estudio fue descriptivo; el primero se fundamenta en “la medición de las características buscadas del sujeto estudiado o también denominados fenómeno social, para ello se parte de un marco conceptual referente al problema analizado sobre lo que se definen las variables a estudiar” (Bernal, 2006).

En cuanto al estudio descriptivo, “busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos o comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis; miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar” (Dankhe, 1986) (c p. Hernández, Fernández y Baptista, p. 4.3); para su realización se seleccionaron aspectos de interés y se midió de manera independiente cada uno.

La investigación también se basó en un diseño no experimental, para que tenga esta categoría se requiere que “no exista una manipulación intencional de una o más variables independientes” (Bernal, 2006) (p. 157). Adicionalmente, es un estudio transversal que es el diseño descriptivo que se utiliza con más frecuencia en investigación de mercados; “El diseño transversal incluye la recolección de información de una muestra dada de elementos de población una sola vez. Pueden ser transversales simples o transversales múltiples. En los diseños transversales simples se calcula sólo una muestra de encuestados de la población objetivo y se obtiene información de esta muestra una sola vez; también se la denomina diseño de investigación de encuesta por muestreo” (Malhotra, 2004).

Sobre las particularidades de la oferta ecuatoriana de calzado; diario Expreso publicó en febrero del 2013 (Heredia, 2013) un artículo sobre calzado y moda; donde indicaron que en términos generales es un mercado que se alimenta en un 20% de producción importada, el resto es de producción local. Se estima que apenas el 10% del producto nacional ingresa al mercado “fashion”, con precios en el rango de US\$ 60 hasta 100; según analistas precios por encima de este rango constituyen ventas esporádicas. Sobre la mano de obra, especialistas entrevistados concuerdan que la mano de obra calificada es deficitaria para esta industria; por lo que se requiere un proceso de profesionalización a la fuerza de trabajo de la rama del calzado.

Otro aspecto determinante es la falta de insumos de producción nacional ya que los tacos y cuero en determinados colores y acabados no se producen acá, lo existente son tonos neutros clásicos, no los colores de moda; por lo que es necesario la importación (Heredia, 2013).

Como referencia se presenta un estudio de mercado del calzado en Sudáfrica (Diaz, 2011); que aunque queda en otro continente, presenta algunos rasgos que podrían ser compartidos y objeto de reflexión en esta parte de Occidente; entre ellos se mencionó lo siguiente: **i)** Del total de la población, el mercado de consumidores de calzado con poder adquisitivo medio es de alrededor del 20 %, concentrados en zonas urbanas; **ii)** el clima es determinante en las características del calzado demandado en lo referente a material y modelos; en el caso de Guayaquil con un clima predominantemente cálido durante el año, podrá coincidir con modelos tipo verano de las colecciones del norte; **iii)** a diferencia de

la situación presentada en mercados ubicados en zonas templadas, es importante considerar las fechas de mayor demanda de calzado, en Ecuador sería para festividades; **iv)** El grupo etario es altamente relevante en este mercado, ya que la población joven es la mayor demandante; por tanto, es necesario revisar su tasa de crecimiento poblacional; **v)** el poder adquisitivo de la población indudablemente que es determinante; en Ecuador la ventaja es el crecimiento sostenido del ingreso que se refleja en el ingreso per cápita, como resultado de una menor concentración de la riqueza, disminución de pobreza y surgimiento de una clase media (Díaz, 2011).

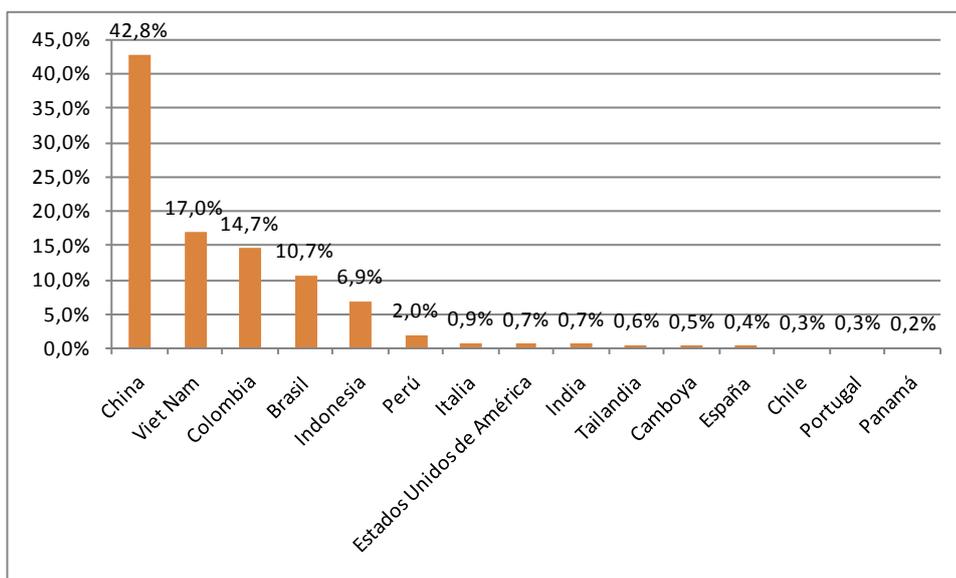
Un estudio de mercado realizado en el año 2012 a la población femenina del cantón Milagro (Ruíz & Ramírez, 2012), presentó como resultados que los factores de decisión a la hora de adquirir zapatos son el modelo, acabado, calidad del material con el que está elaborado, todo esto en función de las necesidades de la consumidora; que el mercado de esta ciudad está liderado por marcas extranjeras, donde los productores nacionales tienen una participación débil.

Sobre el consumo de calzado en Ecuador, este mercado se abasteció al 2012 de alrededor de 28 millones de pares de zapatos que se producen en 810 establecimientos registrados en el país (Líderes, 2012); las ventas de calzado nacional en el país al año 2011 se calcularon en 318 millones de dólares (Ibídem). El consumo per cápita anual de pares de zapato en Ecuador fue de 2,7 pares (Semana, 2012).

Al año 2013, la demanda ecuatoriana de calzado en el mercado internacional fue abastecida principalmente por China de donde se importó el 42.8 %, seguido

de Vietnam (17 %), Colombia también fue un importante proveedor con el 14.7 % y Brasil con el 10.7 %, el resto de países tuvieron participaciones inferiores al 10%.

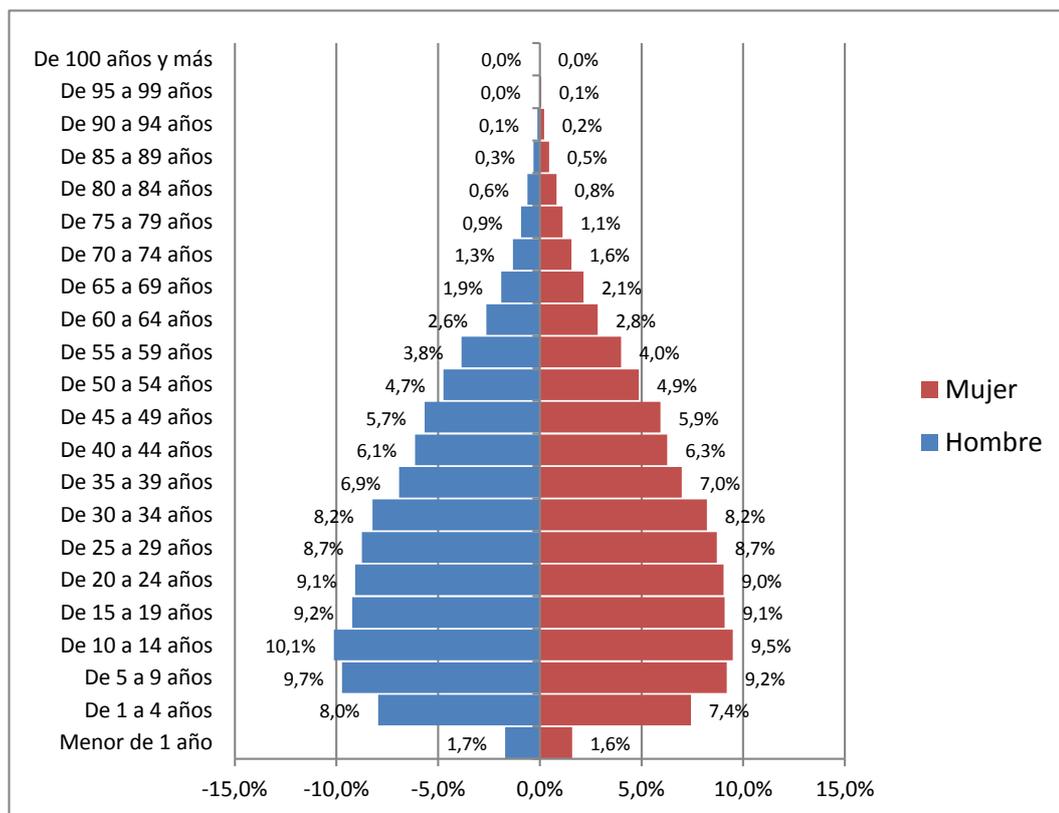
**Cuadro 3. Procedencia del calzado importado, 2013**



Fuente: [www.trademap.com](http://www.trademap.com)  
Elaborado por: Karina Torres

A diciembre del 2013, proyecciones del INEC (2012) indicaron que el cantón Guayaquil tuvo una población de 2'531.223 habitantes. La figura 1, muestra el gráfico sobre la pirámide etaria, misma que muestra la participación de la población por grupos quinquenales de edad, donde el más numeroso está en el rango de 20 a 24 años, pero si el cálculo se amplía al rango entre 20 a 54, el mismo concentró a esa fecha el 50 % de las mujeres residentes en Guayaquil.

**Figura 1. Gráfico de pirámide etaria de población urbana de Guayaquil.**



Fuente: INEC, Censo 2010  
Elaborado por: Karina Torres

Según la Encuesta de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales, el 37,3 % de los asalariados en el área urbana corresponden al sexo femenino; en general, el gasto per cápita asignado a vestuario y calzado estuvo en un promedio mensual para el cuarto decil de la población por ingresos de US\$ 37 y un gasto máximo de US\$ 288; para el décimo decil (el de mayor ingreso) el promedio asignado para este rubro es de US\$ 109 y el gasto máximo de US\$ 1.826.

### **3. METODOLOGÍA**

La investigación presentada se realizó aplicando el método inductivo, donde a partir de los hallazgos particulares se obtuvieron las conclusiones generales. El enfoque es cuantitativo, debido a que buscó conocer las características principales del mercado de calzado casual para mujeres de 20 a 54 años de un nivel socioeconómico medio alto.

El tipo de investigación fue la descriptiva; su diseño es de tipo no experimental, de carácter transversal. Por la fuente de información es una combinación entre trabajo de campo e investigación documental.

Para el diseño de la encuesta, se utilizó como instrumento de recolección de información un cuestionario compuesto de 12 preguntas cerradas, en ellas se buscó identificar la edad del sujeto informante, así como la frecuencia de compra, preferencias según modelos colores, materiales, precios, proveedores y marcas, entre otras. La técnica de recolección de información de la investigación de campo fue la entrevista personal.

La población sujeto de la investigación fueron mujeres de la ciudad de Guayaquil, en edad comprendida entre 20 y 54 años, de segmento socioeconómico no pobre (sin incidencia de pobreza por NBI), y de acuerdo a datos del Censo de población (INEC, 2010), se estimó en 255.206 personas, según cuadro de población abajo adjunto.

**Cuadro 4. Estimación de población objetivo, mujeres entre 20 y 54 años de Guayaquil.**

<b>Grupo etario</b>	<b>Pobreza NBI, urbana, Guayaquil</b>	<b>Población con incidencia de pobreza</b>	<b>Población sin incidencia de pobreza</b>	<b>Total general</b>
De 20 a 24	46,90%	50.497	53.230	103.727
De 25 a 29	46,90%	48.648	49.049	97.697
De 30 a 34	46,90%	45.820	37.142	82.962
De 35 a 39	46,90%	38.909	35.340	74.249
De 40 a 44	46,90%	34.823	35.438	70.261
De 45 a 49	46,90%	32.952	24.671	57.623
De 50 a 54	46,90%	27.025	20.336	47.361
<b>Total población</b>		<b>278.674</b>	<b>255.206</b>	<b>533.880</b>

Fuente: INEC, Censo 2010, SIISE  
Elaborado por: Karina Torres

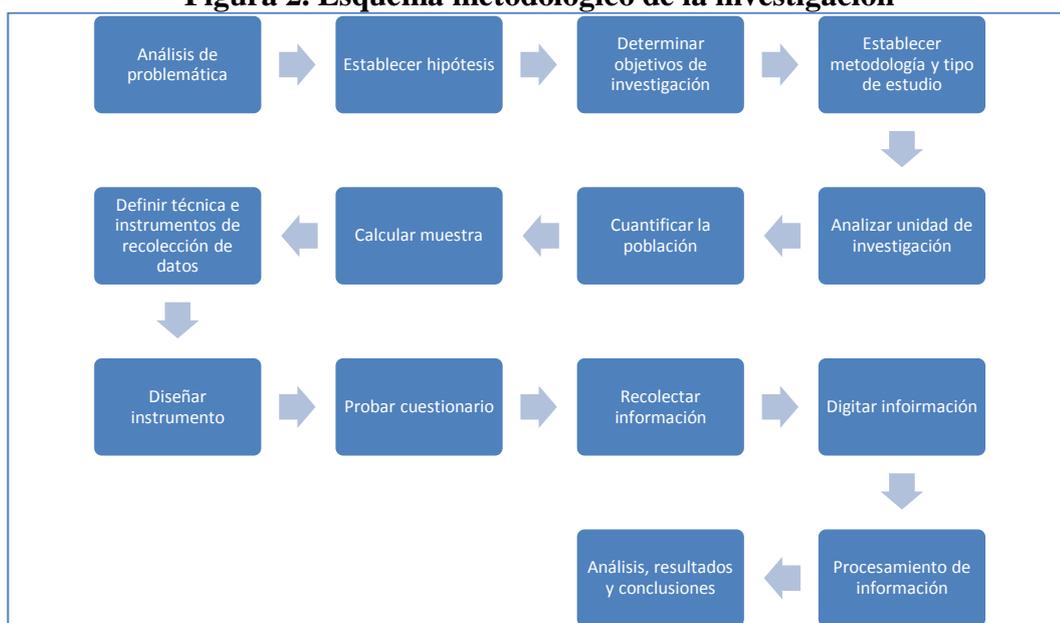
Para la determinación de la muestra se aplicó la fórmula de muestra para población finita, con un error máximo permisible del 5 % y nivel de confianza del 95%, lo que arrojó un tamaño muestral de 384 unidades de investigación, sin embargo se encuestaron a 398, 14 adicionales al mínimo.

Las entrevistas se realizaron en el periodo comprendido entre el 20 al 30 de abril del año 2014 en sectores considerados de medio y medio altos de la ciudad de Guayaquil, para ello se escogió sitios de alto flujo de personas correspondientes al segmento escogido; los sectores fueron: Urdesa, Kennedy, Kennedy Norte, Miraflores, Ceibos, Alborada, Guayacanes, Samanes, Sauces, Av. Nueve de Octubre, entre otros.

Una vez aplicados los instrumentos, se codificó para luego digitarlos. El procesamiento de los datos se llevó a cabo a través del programa Excel. Y finalmente se procedió a realizar la tabulación utilizando herramientas estadísticas.

El esquema metodológico seguido fue el siguiente:

**Figura 2. Esquema metodológico de la investigación**



Elaborado por: Karina Torres

#### 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

**Cliente:** El mayor porcentaje de la demanda (74,6 %) se concentró en el grupo etario entre 20 a 34 años; desagregando este rango, el grupo de 25 a 29 años constituyó el de mayor participación en el estudio con un 29,4 %, seguido muy de cerca por el grupo de 20 a 24 años al que corresponde el 28,1 %.

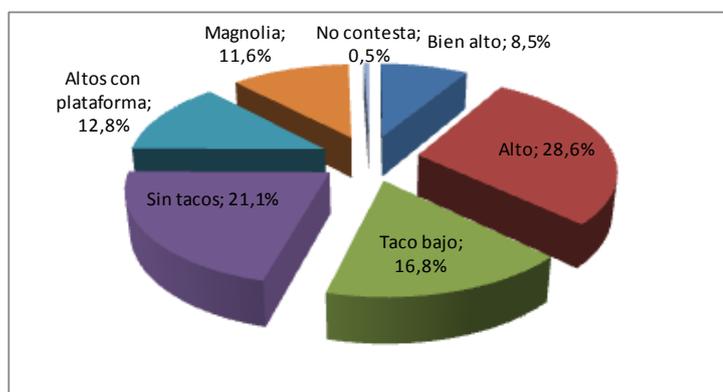
**Cuadro 5. Gráfico de grupos etarios de encuestadas**

Grupos de edad (años)	Frecuencia	Porcentaje del grupo	Porcentaje acumulado
20-24	112	28,1%	28,1%
25-29	117	29,4%	57,5%
30-34	68	17,1%	74,6%
35-39	46	11,6%	86,2%
40-44	35	8,8%	95,0%
45-49	12	3,0%	98,0%
50-54	8	2,0%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100,0%</b>	

Fuente: Encuesta, abril 2014  
Elaborado por: Karina Torres

**Características del producto demandado:** Las mujeres prefirieron el zapato de taco alto al momento de realizar su compra, esto corresponde a un 28,6 %, otra de las preferencias fue el calzado sin taco con un 21,1 % de la demanda. Por último los zapatos de taco muy alto tienen poca preferencia en las mujeres.

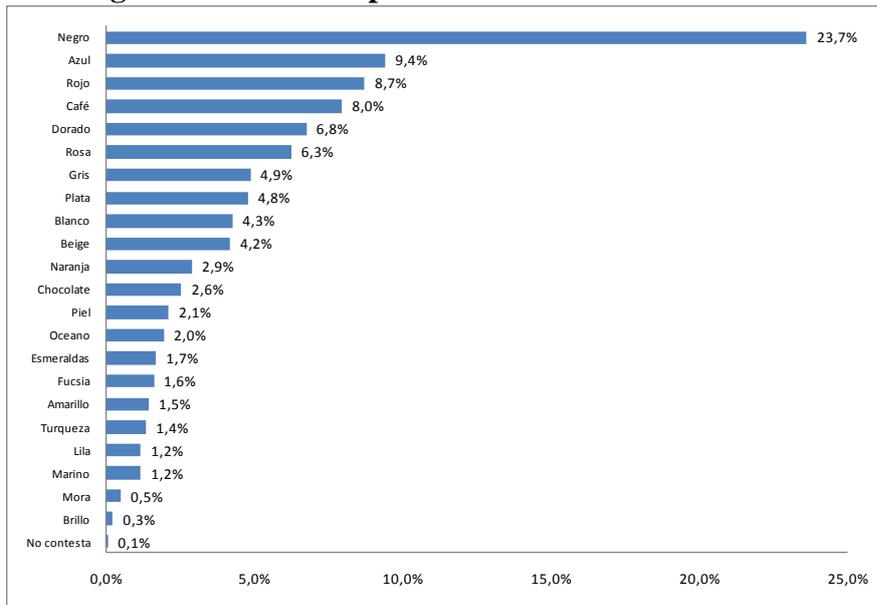
**Figura 3. Gráfico de preferencias según tipo de taco**



Fuente: Encuesta, abril 2014  
Elaborado por: Karina Torres

Los colores preferidos son el negro que tuvo el 23,7 % de preferencia, seguido por muy debajo por el color azul (9,4 %), rojo (8,7 %) y café (8 %). Los colores menos escogidos fueron el brillo, morado, marino y lila. No obstante no se observó mayores diferencias en la preferencia de colores por grupos etarios.

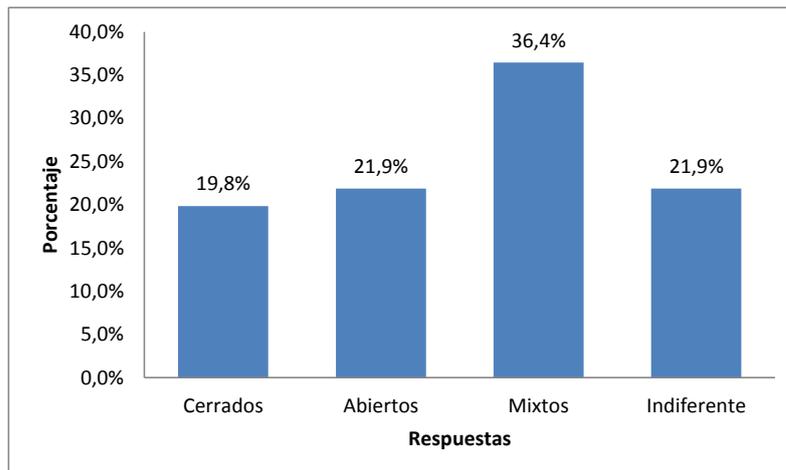
**Figura 4. Gráfico de preferencias de color de calzado**



Fuente: Encuesta, abril 2014  
Elaborado por: Karina Torres

Las encuestas indicaron una mayor preferencia (36.4 %) por los zapatos mixtos (semi abiertos), también podemos observar que los zapatos abiertos y cerrados tienen muy poca diferencia por parte de las consumidoras.

**Figura 5. Gráfico de preferencias según modelo de capellada**

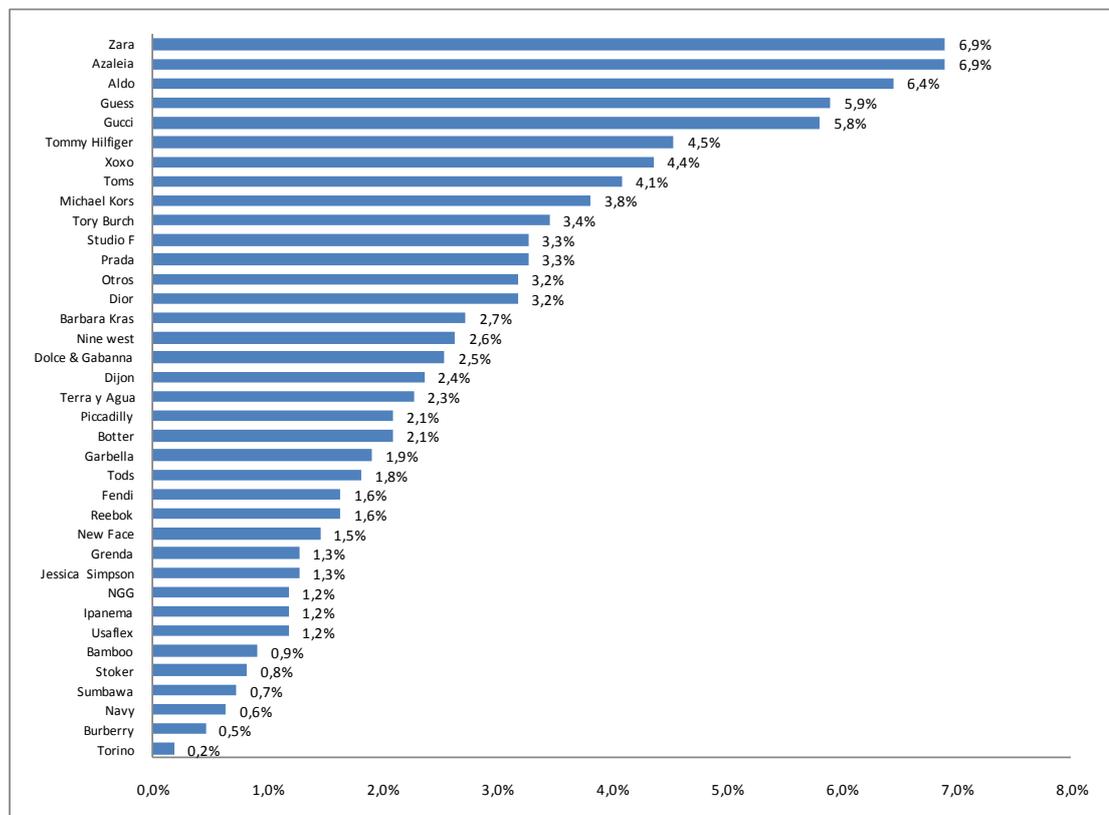


Fuente: Encuesta, abril 2014  
Elaborado por: Karina Torres

Como marcas preferidas de calzado femenino se mencionaron alrededor de 37, todas extranjeras; ninguna de las marcas tiene una preferencia particularmente dominante en el mercado; debido que entre las primeras diez marcas existe alrededor de un punto porcentual de diferencia y la diferencia acumulada entre la primera y la décima es de apenas 3.5 puntos porcentuales, por debajo del margen de error estadístico que es del 5 %; por lo cual técnicamente no existen diferencias de preferencia. El orden de preferencia nominal es el siguiente: Zara y Azaleia, ambas con el 6,9 % cada una; seguidas de Aldo con el 6,4 %, Guess (5,9 %) y Gucci (5,8 %), entre otras.

La figura seis presenta el conjunto de marcas y las preferencias del mercado para cada una de ellas.

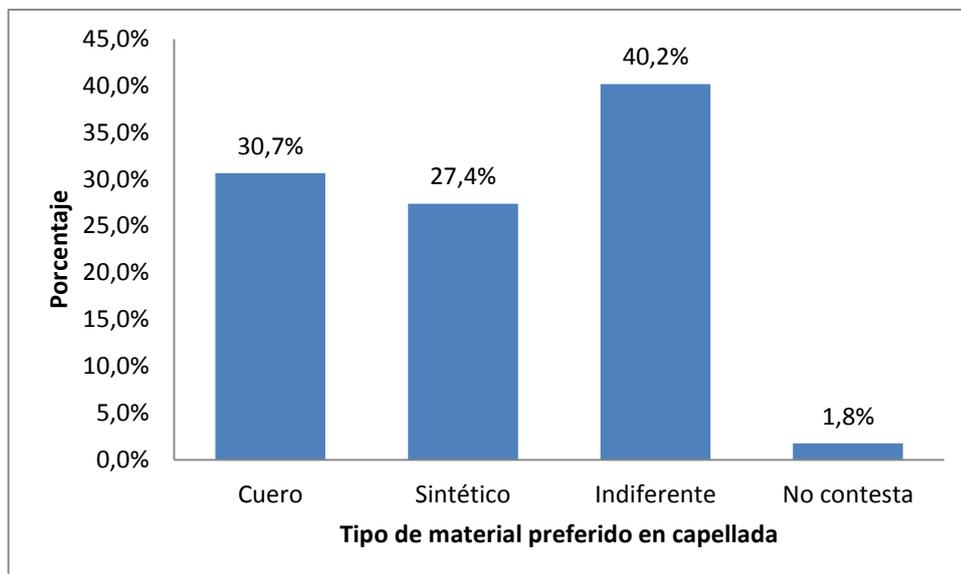
**Figura 6. Gráfico de participación de marcas de calzado femenino**



Fuente: Encuesta, abril 2014  
Elaborado por: Karina Torres

En relación a la capellada, al 40,2 % de las entrevistadas les es indiferente el material; sin embargo el 30,7 % prefiere el cuero como material dominante para la elaboración de su calzado, y la cuarta parte de las entrevistadas indicaron preferir el sintético. Este comportamiento es diferente en el grupo etario de 20 a 24 años, quienes se inclinan por el material sintético para la confección del calzado, y en segundo lugar el cuero.

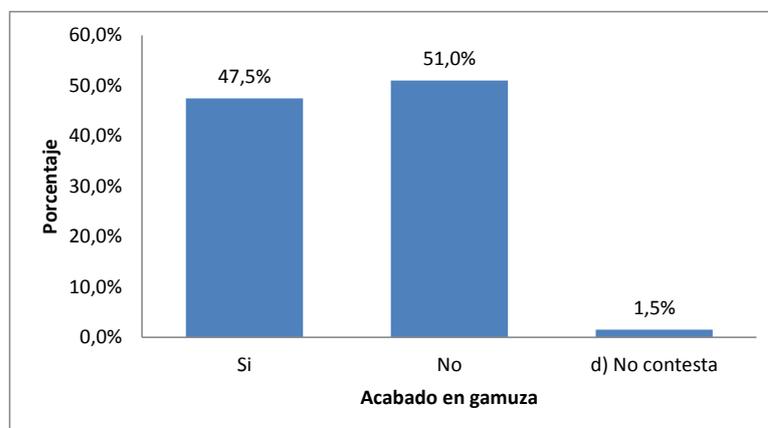
**Figura 7. Gráfico de preferencias según material de la capellada**



Fuente: Encuesta, abril 2014  
Elaborado por: Karina Torres

Sobre el acabado, aproximadamente la mitad de las entrevistadas mencionaron que prefieren la gamuza; mientras que la otra mitad no tiene una particular inclinación por este tipo de material. Así mismo, más mujeres de 20 a 24 años prefieren la gamuza como material para la capellada de sus zapatos.

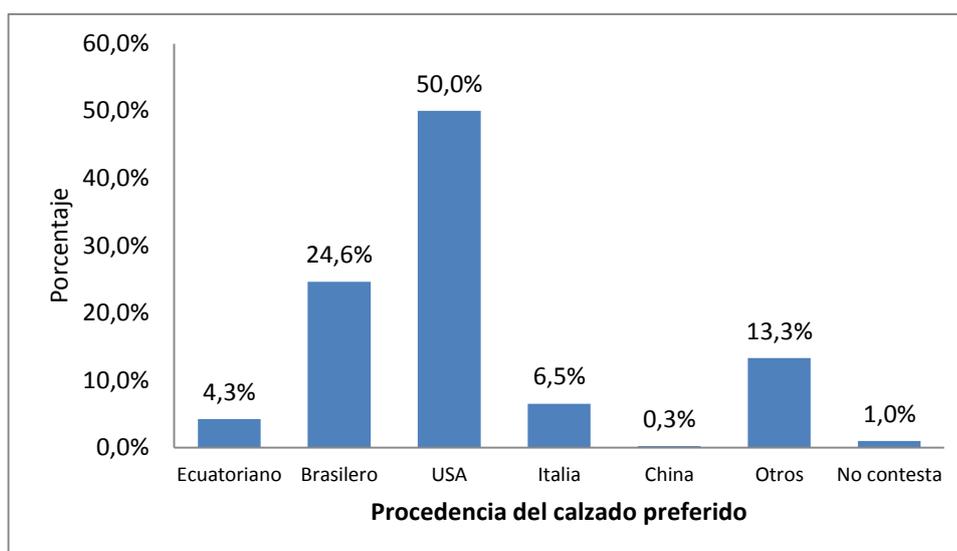
**Figura 8. Gráfico de preferencia de capellada en gamuza**



Fuente: Encuesta, abril 2014  
Elaborado por: Karina Torres

En cuanto a su procedencia, la mayoría de las entrevistadas prefieren zapatos fabricados en los Estados Unidos (USA), en segundo lugar de preferencia está el calzado brasilero, el de Italia también goza de preferencia. El calzado nacional apenas lo prefieren el 4,3 % de las damas.

**Figura 9. Gráfico de preferencias de calzado según origen**

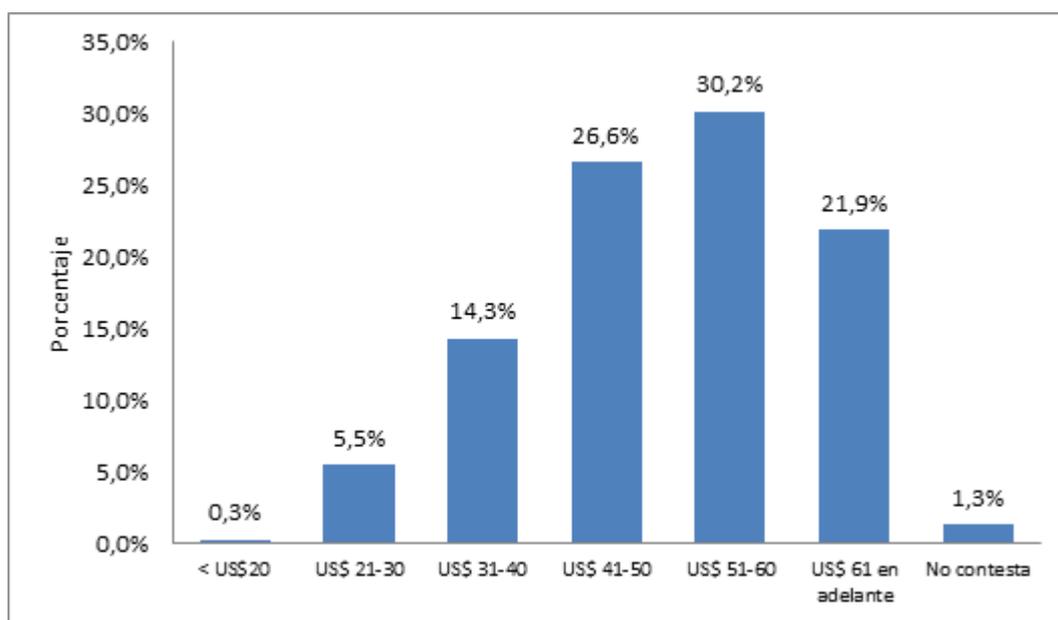


Fuente: Encuesta, abril 2014  
Elaborado por: Karina Torres

Respecto del precio que se está dispuesta a pagar por calzado casual de damas, el mayor porcentaje indicó el rango desde US\$ 51 a 60; en segundo lugar está el rango de US\$ 41-50, en tercer lugar de US\$ 61 en adelante.

En comportamiento por rangos etarios; el grupo comprendido entre 20 a 24 años mencionó que están prestos a pagar entre US\$ 51 a 60 y la tercera parte de las entrevistadas mencionan que podían pagar más de US\$ 61.

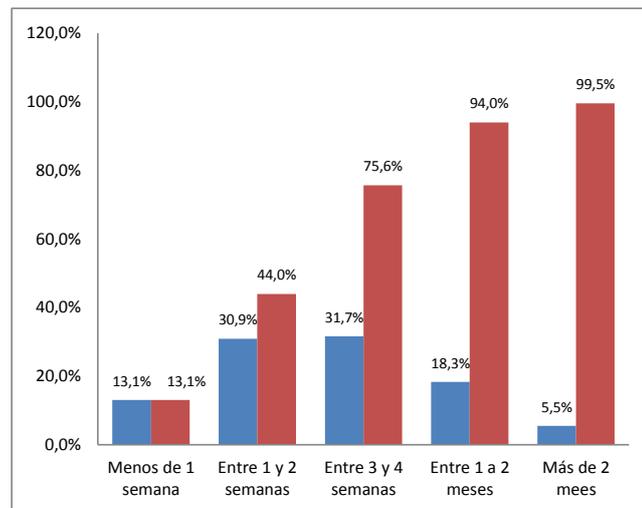
**Figura 10. Gráfico de disposición a pagar según rango de precios**



Fuente: Encuesta, abril 2014  
Elaborado por: Karina Torres

Al momento de la realización de la entrevista, el 75,6 % respondieron que la compra de zapatos la realizaron en el transcurso del último mes.

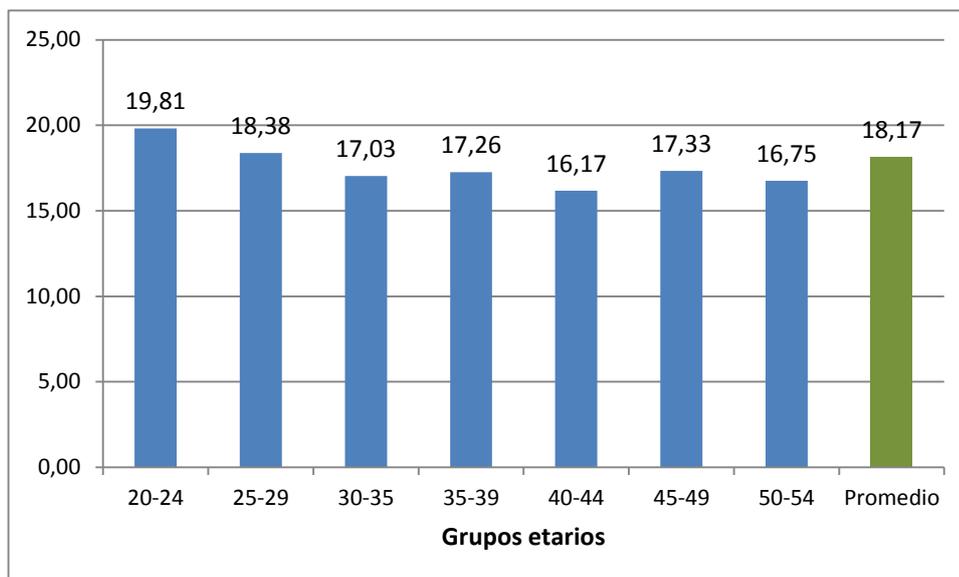
**Figura 11. Gráfico de periodo de última compra de calzado**



Fuente: Encuesta, abril 2014  
Elaborado por: Karina Torres

El promedio general de pares de zapatos que se adquirieron en el último año fue de 18,17 pares; en los grupos etarios de 20 a 50 años se evidenció una relación inversa entre edad y promedio de pares adquiridos por año, donde el grupo comprendido entre 20-24 años tuvo el mayor promedio (19,81 pares-año), y el grupo 40-44 años tuvo el menor promedio (16,17 pares/año). Posteriormente, la media creció ligeramente en el grupo de 45-49 años (17,33 pares/año).

**Figura 12. Gráfico de pares promedio adquiridos por año, según rango etario**



Fuente: Encuesta, abril 2014  
Elaborado por: Karina Torres

Si contrastamos con los datos proporcionados por el INEC (citado en Ecuador Inmediato, 2010), el cual indica que el consumo nacional per cápita de calzado es de 2.7 pares al año, vemos que los resultados obtenidos de la muestra están por encima del promedio de la media nacional.

**Cuadro 6. Estimación de demanda aparente de calzado casual de damas con edades entre 20-54 años en Guayaquil**

Grupo etario	Población investigada	Promedio pares adquiridos por año	Total demanda anual (pares de zapato casual)
De 20 a 24	53.230	19,81	1.054.624
De 25 a 29	49.049	18,38	901.748
De 30 a 34	37.142	17,03	632.508
De 35 a 39	35.340	17,26	609.996
De 40 a 44	35.438	16,17	573.087
De 45 a 49	24.671	17,33	427.624
De 50 a 54	20.336	16,75	340.625
<b>Total demanda aparente</b>			<b>4.540.211</b>

Fuente: SIISE, 2014  
Elaborado por: Karina Torres

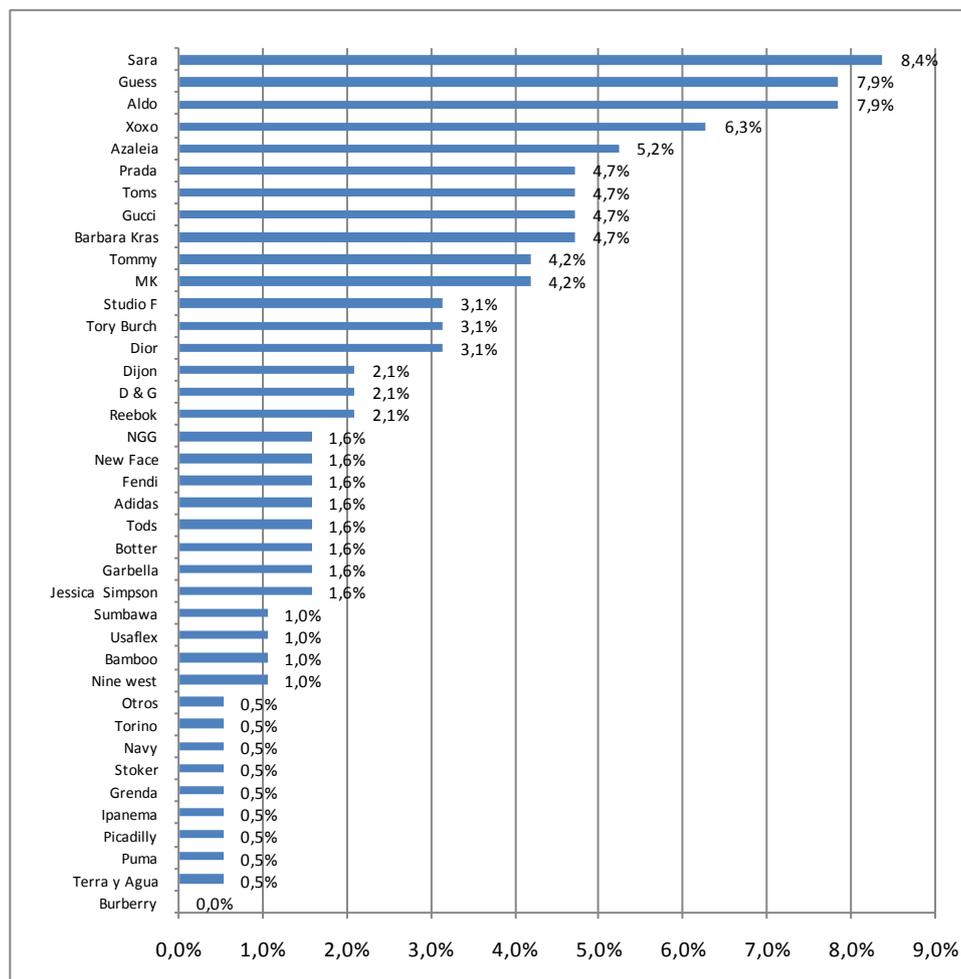
Sitios de preferencia de compra de calzado: La mayoría de informantes (83.2 %) indicaron que el sitio preferido de compra son las tiendas en general, tales como DePrati, Azaleia, Tatiana shoes, D-Pisar entre otras. Una segunda opción preferida fueron los centros comerciales donde se concentra un alto número de marcas más conocidas.



Fuente: Encuesta, abril 2014  
Elaborado por: Karina Torres

Los resultados fueron de 39 marcas adquiridas de calzado en centros comerciales de la ciudad, aunque no son exclusivas, las mismas también pueden ser encontradas en almacenes en general. Las marcas mayormente adquiridas en estos espacios fueron Zara, Guess, Aldo, Xoxo y Azaleía.

**Figura 13. Gráfico de marcas de calzado casual de damas adquiridas en centros comerciales**



Fuente: Encuesta, abril 2014  
Elaborado por: Karina Torres

Entre las tiendas en general donde el público objetivo adquirió calzado casual de damas fueron en primer lugar Almacenes Aldo, donde fue asiduo el 14 % de las informantes. Aldo es una marca de calzado de Estados Unidos con presencia en 82 países tiene un almacén en Guayaquil y tres almacenes en Quito (ALDO, 2014).

Un segundo proveedor fue almacenes Zara con un 9,5 % de menciones; esta es una marca española con amplia presencia internacional, en Ecuador tiene dos almacenes uno en Quito y otro en Guayaquil.

Un tercer proveedor mencionado por un 7,1 % fue Tommy Hilfiger, marca global con seis tiendas en Ecuador; de ellas, cuatro en Guayaquil.

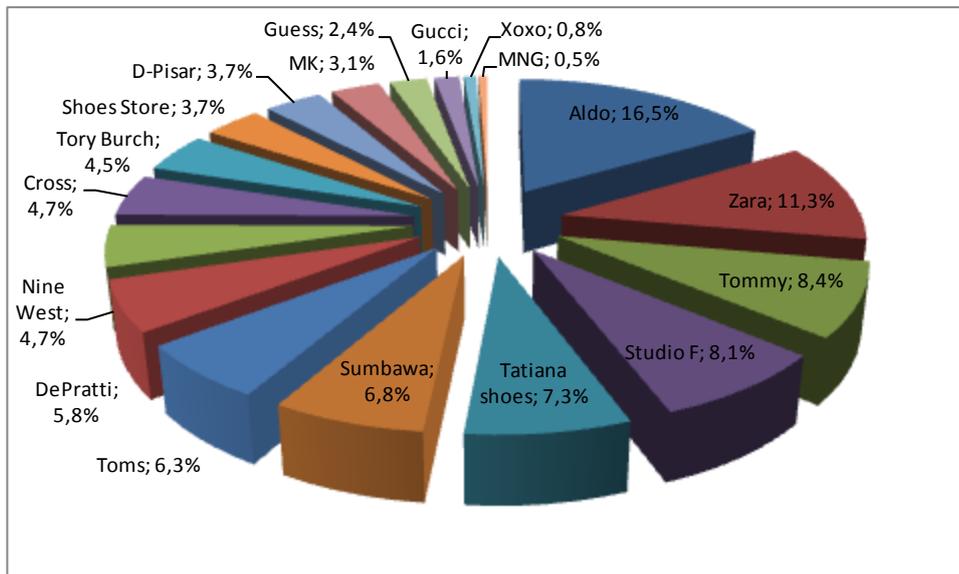
En cuarto lugar se mencionó a Studio F, marca colombiana con presencia en nueve países latinoamericanos, en Ecuador tienen cuatro tiendas, dos de ellas en Guayaquil.

Tatiana Shoes fue mencionado por un 7.3 %, es una marca con seis locales en Ecuador y una alta participación en ventas por catálogo; se especializa en venta de calzado brasilero de varias marcas.

Sumbawa, fue referido por un 6.8 %; es un proveedor especializado en prendas deportivas, tiene 12 locales en Ecuador, todos en la Región Costa e Insular.

Adicionalmente, también se mencionaron proveedores tales como Toms, De Prati, Nine West, Tory Burch, Shoes Store, D-Pisar, Michael Kors entre otros.

**Figura 14. Gráfico de tiendas preferidas de calzado casual en Guayaquil para mujeres con edades entre 20-54 años.**



Fuente: Encuesta, abril 2014  
Elaborado por: Karina Torres

## CONCLUSIONES

Como principales conclusiones del estudio se presentan las siguientes:

- El mercado de calzado casual para mujeres sin incidencia de pobreza, en edades entre 20 a 54 años en Guayaquil está poco concentrado en cuanto a marcas, se mencionaron 37 marcas diferentes, no existe ninguna marca con preferencia dominante en el mercado. Ninguna sobrepasa del 7 % de las preferencias y con una diferencia entre ellas de alrededor un punto porcentual, entre las primeras diez marcas existe una diferencia acumulada entre la primera y décima de 3.5 puntos porcentuales, que es inferior al margen de error de la investigación, por lo que técnicamente no existen diferencias técnicas. Cabe resaltar que no existe ninguna marca de calzado ecuatoriano en la lista de preferencias.

- Si sólo se consideran las marcas extranjeras, se observa que se destacan las marcas que provienen de los Estados Unidos; esto puede deberse a que existe una gran influencia del mercado del norte, donde íconos de moda son estrellas de cine, cantantes, entre otros, quienes pueden hacer viral un modelo o una marca en un corto plazo.
- Es un mercado relativamente conservador en cuanto a colores, estilo del taco y sin marcada preferencia por materiales ni texturas, Se mencionaron 25 colores y tonos, el negro es el de mayor preferencia, seguido del azul, rojo café y dorado; cabe destacar que un análisis por grupos etarios no varía mayormente, siempre estos colores están entre los cinco preferidos. Así mismo, el mayor porcentaje se inclina por el taco alto, es indiferente al material de la capellada, su preferencia es por una capellada semiabierta.
- El promedio de pares de zapato que adquirieron en el último año fue de 18.17 pares, cifra superior al consumo per cápita de calzado en Ecuador que es de 2.7 pares; existe una relación inversa entre edad y promedio de pares que se adquieren, a menor edad, mayor es el promedio adquirido, mismo que disminuye en la medida que se incrementa el rango etario. A partir de los 44 años, sube ligeramente, seguramente como resultado de mujeres que se ven liberadas del compromiso de hijos dependientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Bibliografía

- Alcaraz, E., Hughes, B., Martínez, J., Vargas, C., & Gómez, A. (2006). *Diccionario de términos del calzado e industrias afines*. Barcelona: Ariel.
- Aldo. (junio de 2014). *Aldoshoes*. Recuperado el 20 de junio de 2014, de <http://www.aldoshoes.com/country>
- American Marketing Association. (2013). Obtenido de Dictionary of Marketing.
- Barretto, S. (2006). *Diseño de calzado urbano*. Buenos Aires: Nobuko.
- BCE. (2014). *Tablas de oferta-utilización 2007-2013*. Recuperado el 5 de septiembre de 2014, de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/Anuales/Dolares/indicecn1.htm>
- Belohlavek, P. (2005). *Antropología unicista del mercado: Su abordaje como sistema complejo*. Buenos Aires, Argentina: Blue Eagle Group.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación, para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Segunda ed.). México: Pearson Educación.
- Díaz, A. (2011). *El mercado de calzado en Sudáfrica*. Madrid: Comunidad de Madrid.
- Ecuador Inmediato. (19 de agosto de 2010). *Ecuador Inmediato*. Recuperado el 15 de junio de 2014, de [http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=132341&umt=ecuador\\_produce\\_28\\_millones\\_pares\\_zapatos\\_al\\_ano](http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=132341&umt=ecuador_produce_28_millones_pares_zapatos_al_ano)
- Farinas, M. (2004). *Globalización, Ciudadanía y Derechos Humanos*. Madrid: Dykinson.
- Heredia, L. (24 de febrero de 2013). *Expreso*. *Al calzado ecuatoriano le cuesta ir a la moda*, pág. Actualidad.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill de México.

- INEC. (2012). *Proyección de la población provincial y cantonal del Ecuador, periodo 2010-2020*. Quito: INEC.
- INEC. (2013). *Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Censo de Población y Vivienda: [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- INEC. (2014). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales*. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=363&Itemid=346](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=363&Itemid=346)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). México: Pearson.
- Levin, R., & David, R. (2004). *Estadísticas para administración y economía* (Séptima ed.). México: Pearson Educación.
- Líderes. (22 de Octubre de 2012). La producción de calzado pisa fuerte en Ecuador. pág. Economía.
- López, L. (2012 йил 26-marzo). *Luxurynews*. Retrieved 2014 йил 1-agosto from <http://www.luxurynews.es/reportajes-de-lujo/3932-the-world-luxury-association.html>
- Lurie, A. (2013). *El lenguaje de la moda*. Madrid: ESPASA Libros.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados* (Cuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad* (Tercera ed.). Madrid: Diaz de Santos.
- Max-Neef, M. (2006). *Desarrollo a escala humana* (Tercera ed.). Barcelona: Icaria.
- ProEcuador. (diciembre de 2013). *ProEcuador*. Recuperado el 1 de agosto de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/sector4-2/>
- Riviere, M. (2014). *Diccionario de la moda*. Madrid: Grupo España.
- Rosales, J. (2000). *Elementos de microeconomía*. San José: EUNED.
- Ruiz, A. (2005). *La moda: el caso de la industria mexicana*. Puebla: Universidad de las Américas.
- Ruíz, s., & Ramirez, L. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de una fábrica de calzado de cuero para damas en el cantón Milagro*.

Universidad Nacional de Milagro, Ciencias Administrativas y Comerciales. Milagro: UNEMI.

Semana. (2012). Ecuador se viste de lujo. *SEMANA*, Actualidad.

SIISE. (Diciembre de 2013). *Sistemas de Indicadores Sociales del Ecuador*. Obtenido de [www.siise.gob.ec](http://www.siise.gob.ec)

TRADEMAP. (20 de MAYO de 2014). *Trademap*. Recuperado el 20 de MAYO de 2014, de [www.trademap.org](http://www.trademap.org)

# **ANEXOS**

## ANEXO A

### Encuesta sobre preferencias de calzado

**Objetivo:** Conocer las características de la demanda de calzado casual de damas en ciudad de Guayaquil

Dirigido a: Mujeres

Sector: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

<p><b>1) Cual es su rango de edad (marque X)</b></p> <p>a) 20-25 _____</p> <p>b) 26-30 _____</p> <p>c) 31-35 _____</p> <p>d) 36-40 _____</p> <p>e) 41-50 _____</p> <p>f) 51-55 _____</p> <p>g) 56 en adelante _____</p>	<p><b>2) ¿Hace q tiempo adquirió el último par de zapatos? (marque X)</b></p> <p>a) Menos de 1 semana _____</p> <p>b) entre 1 y 2 semanas _____</p> <p>c) 3 semanas a 1 mes _____</p> <p>d) entre 1 y 2 meses _____</p> <p>e) Más de 2 meses _____</p>
<p><b>3) Por favor mencione el número de pares de zapatos que adquiere por año</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p><b>4) ¿en aspecto de tacos cuál su preferencia? (marque X)</b></p> <p>a) Taco bien alto _____</p> <p>b) Taco alto _____</p> <p>c) Taco bajo _____</p> <p>d) Sin tcos _____</p> <p>e) Taco alto con plataforma _____</p> <p>f) Taco magnolia _____</p>
<p><b>5) ¿Menciones tres colores preferidos para zapatos?</b></p> <p>a) _____</p> <p>b) _____</p> <p>c) _____</p>	<p><b>6) ¿Mencione alguna (s) marca (s) de zapatos que adquiere?</b></p> <p>a) _____</p> <p>b) _____</p> <p>c) _____</p> <p>d) _____</p>
<p><b>7) ¿Qué tipo de zapato prefiere para eventos casuales? (marque X)</b></p> <p>a) Cerrados _____</p> <p>b) Abiertos _____</p> <p>c) Mixtos _____</p> <p>d) Indiferente _____</p>	<p><b>8) ¿Adquiere zapatos en acabado gamuza? (marque X)</b></p> <p>a) SI _____</p> <p>b) NO _____</p>
<p><b>9) ¿Prefiere calzado de cuero o sintético? (marque X)</b></p> <p>a) Cuero _____</p> <p>b) Sintético _____</p> <p>c) Me da lo mismo _____</p>	<p><b>10) ¿En qué almacén o proveedor adquiere zapatos ?</b></p> <p>a) _____</p> <p>b) _____</p> <p>c) _____</p>
<p><b>11) ¿En cuanto al lugar de fabricación, cuál es su preferencia? (Marque X)</b></p> <p>a) Ecuatoriano _____</p> <p>b) Brasileiro _____</p> <p>c) Estados Unidos _____</p> <p>d) Italia _____</p> <p>e) China _____</p> <p>f) Otros _____</p>	<p><b>12) ¿Cuál es el rango de precio que pagaría por un par de zapato casual? (marque X)</b></p> <p>a) Menos de 20 dólares _____</p> <p>b) Entre 21 y 30 dólares _____</p> <p>c) Entre 31 y 40 dólares _____</p> <p>d) Entre 41 y 50 dólares _____</p> <p>e) Entre 51 y 60 dólares _____</p> <p>f) Más de 61 dólares _____</p>

## **ANEXO B**

### **Lugares de toma de información (alrededor de 30 entrevistas por lugar)**

- Urdesa
- Kennedy
- Miraflores
- Ceibos
- Centro de la ciudad
- Alborada
- Guayacanes
- Sauces
- Samanes
- Otros de segmentos socio-económicos medio en adelante.